



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI "MERCHANDISE PRESENTATION" DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PENJUALAN (Case on Centro Lifestyle Department Store The Plaza Semanggi Jakarta)

Tammy Hapsari, ST, MM

Floor Manager Centro Lifestyle Department Store The Plaza Semanggi Jakarta

Abstraksi

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran dalam merespon atau menanggapi persaingan pasar di dunia bisnis ritel dengan menggunakan presentasi produk (*merchandise presentation*) yang efektif dan terintegrasi; menganalisis perilaku (*behaviour*) kepada para pelaku bisnis ritel dengan berorientasi kepada "first impression" dari department store itu sendiri sebagai positioning terhadap target konsumen (*customer*)nya dan menganalisis penampilan produk secara visual (*visual merchandising*) pada department store sebagai suatu keunggulan yang kompetitif, sehingga dapat memberikan masukan dan saran alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis ritel untuk menghadapi persaingan dalam era globalisasi. Obyek penelitian ini adalah customer atau konsumen dari Centro Lifestyle Deptstore The Plaza Semanggi Jakarta. Penelitian ini diuji dengan SEM, untuk membuktikan dan menjawab masalah penelitian yang diajukan. Justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa : *visual presentation* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*; *fashion statement* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*; *positioning deptstore* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*; *customer characteristic* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation* dan *merchandise presentation* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan*

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Merchandise Presentation, Visual Presentation, Fashion Statement, Positioning Deptstore dan Customer Characteristic

Presentasi Produk (*Merchandise presentation*) merupakan salah satu teknologi untuk mendukung dan mengarahkan para karyawan pelaku bisnis ritel untuk memberikan pelayanan (*service*) yang lebih baik lagi kepada konsumen (*customer*) haruslah menjadi prioritas utama pemikiran pengelola bisnis (Suzy D, 2005).

Retailers atau para pelaku *business retail* harus melakukan "*merchandise presentation*" sehingga mempunyai keunggulan daya saing untuk memenangkan kompetisi pasar di dunia bisnis ritel (Khasali, 2005). Kondisi psikologis dari konsumen (*customer*) pada abad duapuluh ini adalah mengalami banyak perubahan jika dibandingkan dengan kondisi psikologis dari mereka sekitar 5-10 tahun ke belakang. Yaitu jika konsumen (*customer*) dulu melakukan pembelian sesuatu barang (*merchandise*) hanya jika benar-benar memerlukannya, tetapi untuk tipe mereka saat-saat ini adalah mereka melakukan pembelian karena menyukainya, padahal kadang-kadang tidak terlalu membutuhkan produk barang (*merchandise*) tersebut. Atau dengan kata lain mereka membeli untuk mereka pakai nanti malam misalnya. Hal itu juga dikarenakan adanya kenaikan tingkat pendapatan dari

konsumen (*customer*) itu sendiri. ("We think that the customer has very little expendable income right now. She is buying today to wear tonight") (Pellet, Jennifer, 2001).

Oleh karenanya para pelaku bisnis retail harus menangkap kesempatan ini sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dengan mendesain ulang (*redesign*) sesuai dengan keinginan customer dengan *high-service* dan *glamour-oriented using merchandise presentation* untuk merefleksikan produk (*merchandise*) khusus dalam suatu department store (Wilson, Marianne, 2001).

Para pelaku bisnis retail harus mempunyai *better presentation, a better statement di counter-counter* dalam suatu department store, *lay out yang customer friendly*, sehingga bisa memperkenalkan produk (*merchandise*) yang sedang populer (*hot in this season*) (Chanil, Debra, 2002).

Desain ritel (*retail design*) mengalami perubahan dalam *store format*, yaitu harus melihat sudut pandang konsumen (*customer*), apa yang mereka cari, apa yang mereka ingin lihat dalam suatu department store, sehingga terjalin komunikasi yang efektif antara retailer dengan konsumennya (Matthew, Jim, 2006).

Perubahan juga meliputi *more open spaces, lighting that goes around the perimeter of the store, signages and zigzag aisles in the apparel department to give the presentation more visibility* (Pellet, Jennifer, 2005). Selain itu perubahan juga termasuk *improved traffic flow, better sight lines, more appealing presentation of merchandise, and eye-catching colors to highlight product categories and specialty departments* (Hartnett, Michael, 2005).

Presentasi produk (*Merchandise presentation*) dan inovasi dari *product assortment* juga merupakan salah satu jawaban untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan para pelaku bisnis retail sebagai diferensiasi dari para pesaingnya (*competitor*) (San Filippo, Michele, 2005).

Pada saat-saat ini, persaingan atau kompetisi antara para pelaku business retail adalah sangat-sangat tinggi. Apalagi dengan dibukanya banyak department store asing di Indonesia dengan alasan investasi dari investor asing, sehingga masalah penting bagi para pelaku bisnis ritel adalah dimana dan bagaimana department store menempati benak pelanggan atau pelanggan potensial, karena di pasar ada banyak pesaing (*competitor*).

Presentasi produk (*Merchandise Presentation*) adalah keseluruhan pengaturan dan penataan produk (*merchandise*) dengan selalu berusaha memaksimalkan daya tarik visual dari produk (*merchandise*) tersebut (Suzy D, 2005). Ini juga adalah merupakan salah satu cara untuk menciptakan atmosfer yang nyaman yang diinginkan oleh konsumen (*customer*) ketika memasuki sebuah department store (Pellet, Jennifer, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. menganalisis alternatif strategi pemasaran dalam merespon atau menanggapi persaingan pasar di dunia bisnis ritel dengan menggunakan presentasi produk (*merchandise presentation*) yang efektif dan terintegrasi
2. menganalisis perilaku (*behaviour*) kepada para pelaku bisnis ritel dengan berorientasi kepada "*first impression*" dari department store itu sendiri sebagai *positioning* terhadap target konsumen (*customer*)nya
3. menganalisis penampilan produk secara visual (*visual merchandising*) pada department store sebagai suatu keunggulan yang kompetitif, sehingga dapat memberikan masukan dan saran alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis ritel untuk menghadapi persaingan dalam era globalisasi.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penampilan produk secara visual (*Visual Merchandising*)

Pelaku bisnis ritel kini perlu melirik pemunculan gaya pemasaran baru dari dunia ritel yang lebih menekankan interaksi, konektivitas, dan jalinan persahabatan yang akrab dengan pelanggan atau khalayak. Orientasi pemasaran bukan lagi sekedar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, melainkan yang lebih penting adalah mempererat ikatan jangka panjang dan berupaya mengikat pelanggan seumur hidup (Alifahmi, 2005).

Untuk memilih teknik pemasaran yang paling efektif dalam bisnis ritel khususnya department store, para pelaku business ini perlu merujuk pada sasaran atau target yang merupakan misi yang dibawa dari masing-masing department store. Ada ide yang menarik datang dari salah satu *lifestyle department store* di Jakarta, bahwa senjata komunikasi pemasaran yang ampuh adalah melalui penerapan presentasi produk atau "*merchandising presentation*" dikenal dengan "*visual merchandising*".

Sentuhan visual yang harmonis dan mendukung "*first impression*" dari tiap-tiap department store makin diperlukan untuk sukses dalam pemasaran produk (*merchandise*) dari department store itu sendiri (Suzy D, 2005). Sebagai contoh *first impression* yang tertangkap dari Sogo Department Store adalah tipe *boutique*, *space* lebih luas, banyak merek impor terkenal dan harga mahal. Sedang untuk *first impression* dari Metro department store adalah *range merchandise* besar, *lay out merchandising* lebih ketat dan *price point* antar *medium-high*. Dan yang terakhir *first impression* dari Matahari department store adalah *merchandisingnya* bersifat *mass product*, *price point* rendah.

Hal hal penting yang merupakan kriteria harus dilakukan atau "*must to do*" untuk para pelaku bisnis ritel dalam *merchandise presentation* adalah penempatan-penataan *fixture* (*lay-out fixture*) yang tepat karena dapat membuat konsumen (*customer*) tertarik sehingga memutuskan untuk masuk ke dalam department store. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dilakukan pengelompokan produk (*merchandise*) yang teratur karena dapat memudahkan konsumen (*customer*) untuk menentukan yang mereka cari atau butuhkan.

Untuk meningkatkan motivasi membeli atau transaksi penjualan dari konsumen (*customer*), maka presentasi produk (*merchandise presentation*) harus yang menarik dan "*impactfull*" pada *fixture* dan penampilan (*display*) yang dapat meyakinkan konsumen (*customer*) untuk membeli lebih dari satu item produk (*merchandise*) sehingga mendorong munculnya pembelian berganda atau "*impulse buying*" dan penambahan transaksi ("*multiple sales*"). Sehingga untuk *Centro Lifestyle Deptstore The Plaza Semanggi* itu sendiri *first impression* yang sengaja diciptakan oleh manajemen yaitu *lifestyle merchandise presentation*, memiliki "*visual impact*" yang kuat dan "*price point*"nya medium.

Pola penataan (*Gryd System*)

Pola penataan (*gryd system*) adalah sebuah cara pengaturan yang sederhana dalam penempatan "*soft aisleways*" dan "*floor fixtures*" di seluruh area toko (Staples, William A; Swerdlow, Robert, 2003). *Gryd system* juga dikenal sebagai sebuah filosofi toko dalam menggunakan "*gryd pattern*" dalam mengatur "*lay-out aisleways*" department atau "*no fixture zone*" dan "*visual presentation areas*". Sehingga tujuan dari pola penataan (*gryd system*) ini dapat tercapai yaitu untuk membantu memperjelas produk (*merchandise*) ataupun merk (*brand*) dalam sebuah department dan mempermudah konsumen (*customer*) mengetahui lebih dalam suatu department dan menemukan yang mereka inginkan.

Ada dua cara dalam menggunakan pola penataan ("*gryd ssystem*") , yaitu pola lurus ("*straight pattern*") dan pola diagonal ("*diagonal pattern*"). Pola penataan ("*Gryd system*") tergantung pada pola trafik ("*traffic pattern*") dari konsumen (*customer*) dan lokasi di setiap departement dimana pola sistem tersebut diterapkan.

Exposure merchandise yang maksimal harus dilakukan di semua area toko dengan memastikan semua batas pandang mata ("*sight lines*") dari koridor/lorong utama ("*major aisleways*") terjaga berdasarkan batas dinding atau sekat ("*perimeter walls*") (Mason, J Barry; Mayer, Moris L, 1998). Yang perlu diingat yaitu pembuatan skala dari ketinggian rak *display (fixtures)* dari depan sampai belakang harus bertingkat, yaitu : rak *display (fixture)* terendah ada di bagian depan departemen dan rak *display (fixture)* tertinggi ada di belakang.

Lampu (*lighting*) sangatlah penting untuk memproyeksikan produk (*merchandise*). Dalam sistem pencahayaan, akses harus memastikan lebih jauh bahwa cahaya tersebut langsung mengarah pada produk (*merchandise*), bias cahaya tersebut terminimalisir pada dinding atau lantai, komposisi produk (*merchandise*) selalu disesuaikan dengan sudut pandang konsumen (*customer*) (Bertagnoli, Lisa, 2005).

Akan tetapi faktor SDM (*human resources*) juga harus membantu didalam sistem lampu atau pencahayaan ("*lighting system*") ini. Karena hal ini memerlukan orang yang akan berdiri di lorong dan mengecek untuk memastikan bahwa lampu sorot ("*accent lighting*") terfokus dan searah serta yang perlu diingat kita tidak melihatnya seperti globe. Dan juga jika pola penataan rak display ("*fixture alignment*") harus diubah karena satu alasan, maka perubahan arah komposisi cahaya otomatis harus dilakukan.

Fashion Statement (FS)

Fashion statement (FS) adalah salah satu cara untuk menyampaikan kepada konsumen (*customer*) tipe produk (*merchandise*) atau *style* dan warna khusus yang sedang populer ("*hot*") pada musim ("*season*") tersebut (Gaffney, Paul, 2003). Sebuah motif harus sesuai dengan image toko dan tidak menutupi "*fashion statement*" atau "*architecture*"nya. Motif "*fashion statement*" harus digunakan di area "*visual presentation*(VP)" dan konsepnya harus terencana dengan baik dan konsisten. Motif tersebut dapat mendukung "*fashion statement*(FS)" dengan menggunakan elemen-elemen atau dekorasi yang saling terkait. Dekorasi digunakan sebagai latar belakang atau "*background*" or "*backdrop*" atau ditambahkan pada interior toko (Suzy D, 2005).

"*Fashion statement*" berbicara tentang : warna-warna pastel yang cerah untuk musim panas ("*spring*") , cetakan grafis yang berpola garis-garis, titik dan bunga. Motif dapat berupa poster gantung ("*banner*") plastik yang menggunakan garis-garis, titik dan kupu-kupu. Atau stiker berwarna dengan garis-garis dan kupu-kupu. Selain itu motif bisa berupa hiasan pernik kecil yang digantung ("*props*") sederhana tetapi menarik dibuat secara kreatif dan murah.

Saat kita memasuki toko, *visual presentation* disudut *aisleway* pada pintu masuk menggunakan dekorasi motif yang sama sebagai wujud konsistensi. *Merchandise* dengan warna biru laut (*pastel aquamarine*) dan kuning lemon (*pastel lime*) sampai dengan warna lemon diletakkan disatu tempat untuk memperkuat "*color mode-fashion statement*" dan membuat "*impact*".

Saat kita berjalan di "*major aisleways*", *visual presentation* kembali menggunakan dekorasi motif yang sama dan berulang-ulang digantung disisi *counter* sampai dengan dinding ujung *counter* sebagai bentuk konsistensi dan berkesinambungan. Stiker berwarna

dengan pola titik ada pada lantai koridor (*aisleways*) untuk membantu konsumen (*customer*) melangkah lebih jauh.

Visual presentation (VP) adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penampilan (*display*) pada sebuah departemen atau area (Bucklin, Louis P, 1994). *Display visual presentation* (VP) ditempatkan di seluruh area toko. *Visual presentation* (VP) harus merefleksikan *fashion statement* atau tema warna. Area-area ini digunakan untuk menciptakan suasana (*mood*) dan rasa tertarik yang akan lebih menekankan keinginan konsumen (*customer*) terhadap produk (*merchandise*). Pengaturan produk (*merchandise*) dan aksesoris (*accessories*) harus dilakukan sebanyak mungkin untuk meraih penjualan ganda.

Runway visual presentation menciptakan sesuatu yang menarik dan membuat konsumen (*customer*) masuk ke dalam departemen store. Berbagai macam *outfit* yang menarik dan dipadu dengan warna pastel yang cerah (*for spring*) memperkuat *color statement*. Formasi *runway visual presentation* bertingkat di area primer atau utama ("*major area*") department akan menarik bagi konsumen (*customer*) dan mempermudah mereka untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Berbagai macam tipe *smart outfit* dengan karakter yang berbeda-beda akan memberikan lebih banyak pilihan untuk bermacam-macam selera konsumen (*customer*). Penataan (*display*) menunjukkan (*show*) *lifestyle* dan kepribadian seseorang.

Visual presentation pada dinding yang menarik mempunyai potensial untuk mengundang konsumen (*customer*) untuk masuk ke dalam department, bahkan dari jarak yang jauh. Koordinasi warna (*color coordination*) digunakan untuk semua patung (*manequin*) untuk menciptakan keserasian dan mendorong munculnya "*impulse buying*" dan penjualan ganda. Meja produk (*merchandise*) yang bertingkat di depan department akan menampilkan tekanan khusus garis ("*line*") apa yang ditampilkan oleh toko. Setiap tingkat mempunyai bermacam-macam gaya (*style*) dan warna yang menawarkan bermacam-macam pilihan.

Visual presentation dari suatu *brand* idealnya diletakkan pada area yang strategis, yang memungkinkan konsumen (*customer*) untuk menemukan merk (*brand*) favorit mereka. Patung (*manequin*) yang *lifestyle* dengan produk (*merchandise*) yang ada pada meja atau kotak rak (*fixture*) menyediakan bermacam-macam alternatif.

Dinding ("*wall*") dan kolom ("*column*") adalah tempat paling baik untuk department perkakas rumah tangga (*homeware department*) dan (*dinnerware, cookware, dan glassware*). Dengan menunjukkan koleksi produk (*merchandise*) yang kuat akan menawarkan penjualan ganda. Sedang *double* atau *triple hanging face out* bagus untuk department anak-anak dan wanita. *Face out* yang berjumlah lebih empat bagus untuk department pakaian dalam ("*underwear department*") tergantung pada panjang dari batas dinding ("*wall perimeter*"). Presentasi produk (*merchandising presentation*) secara vertikal cocok untuk pakaian dalam wanita ("*ladies underwear*") untuk menunjukkan bermacam-macam gaya (*style*) potongan dan detail. Ini akan membuat memudahkan konsumen (*customer*) untuk memilih.

Item Presentation

Item presentation (IP) mengacu pada semua item seperti sepatu dan tas : produk (*merchandise*) perlengkapan untuk rumah tangga ("*home living*") di toko untuk menggunakan *hanging* atau *shelved merchandise*. Pengelompokan dari bermacam-macam *visual impact*

item bertujuan untuk menciptakan "*visual consistency*" yang kuat yang menginformasikan kepada konsumen (*customer*) kemana mereka menuju (Suzy D, 2005).

Two way fixture adalah satu cara untuk menampilkan tipe yang sama dari suatu item di *floor area* (Santoli, Michael, 2004). Cara ini memberikan konsumen (*customer*) sebuah impresi produk (*merchandise*) apa yang tersedia. Mempromosikan *seasonal* atau *hot item ideal* dengan cara diganti secara horisontal dan vertikal pada "*wall unit*" menciptakan "*visual impact*" yang kuat. *Item presentation* berpotensi untuk mempromosikan tujuannya.

Produk umum (*basic merchandise*) seperti pakaian dalam pria ("*men's underwear*") menerapkan *item presentation* untuk menampilkan "*assortment*" yang lengkap menurut *silhouette* dan ukuran (Malecek, Adam, 2005). Hal ini akan memberikan kemudahan dalam memilih bagi konsumen (*customer*).

Promotional item seperti "*perfect gift*" dapat menggunakan cara presentasi yang sama. Misalnya : semua coklat dengan bentuk dan gaya (*style*) kemasan (*packaging*)nya yang bermacam-macam memberikan beraneka macam pilihan yang menarik.

Face Out (FO)

Face Out (FO) adalah pandangan yang langsung tertuju pada bagian depan produk (*merchandise*) yang tergantung dan sebaliknya melihat satu sisi pundak dari produk (*merchandise*) (Suzy D, 2005). *Face Outs* memecah dan menambah daya tarik pada produk (*merchandise*) yang ditata memanjang pada dinding batas ("*perimeter wall*") atau rak *display* ("*gondola*"). *Face Outs* juga membuat ruang seperti kolom ("*column*") lebih menarik dan memberikan konsumen (*customer*) pandangan yang lebih baik pada produk (*merchandise*). Semua jenis *apparel* dapat menggunakan tipe penataan ini.

Upper Triple Face Outs feature top's frontal view berpotensi menarik konsumen (*customer*) untuk mendekati produk (*merchandise*). Bagian bawah adalah rak gantung ("*hangbar*") dimana persediaan (*stock*) lain diganti secara menyamping untuk lebih bisa menampilkan lebih banyak produk (*merchandise*). Produk (*merchandise*) yang ditata dengan "*3 face outs*" diantara gantungan maka batas dinding yang panjang ("*long perimeter wall*") lebih menarik.

Penataan berbentuk segitiga (*Triangle Arrangements*)

Konsep segitiga atau piramid digunakan untuk menata produk (*merchandise*) dalam *Visual Presentation* (VP). Sangat membantu saat menata produk (*merchandise*) dibalik kaca "*top shelving*" dan meja *display*. Juga sangat membantu saat mengatur dan menata penataan promosi ("*promotional display*"). Segitiga dimulai dari titik tengah diatas dan turun secara bertahap ke bawah yang lebih luas. Item-item yang lebih tinggi baik di kanan, kiri ataupun tengah membatasi item yang lebih kecil sampai titik terendah segitiga tersebut.

Meja ditata dengan menggunakan tatakan atau alas ("*step riser*") ditengah dan sepatu ditata (*display*) tampak samping di kedua sisinya menciptakan penataan bersifat segitiga. Formasi piramid adalah cara penataan yang baik untuk item-item atau hadiah atau *rewards* ("*gift*") yang dipromosikan. Formasi patung (*mannequin*) yang berbentuk segitiga membuat *Visual Presentation* (VP) lebih menarik yang akan menarik perhatian konsumen (*customer*). Dengan menerapkan konsep satu warna ("*one color story*") akan memberi "*impact color statement*" yang kuat (Suzy D, 2005).

Koordinasi (*Coordination*)

Adalah menempatkan potongan-potongan produk (*merchandise*) secara bersama-sama di satu tempat untuk menunjukkan penampilan total ("*complete look*"), "*project lifestyle*" dan menciptakan "*visual impact*" (Mulya in MarkPlus Forum, 2006). *Making an impact* adalah dengan mengkombinasikan tipe jaket olahraga yang sama dengan warna yang berbeda-beda akan menawarkan lebih banyak pilihan. Setiap patung (*mannequin*) menggunakan pakaian lengkap dari rambut sampai kaki akan mendorong penjualan ganda. Jaket tambahan yang dibawa oleh patung (*mannequin*) menawarkan lebih banyak pilihan.

Menciptakan pengelompokan yang menarik pada item-item saling berhubungan untuk mempresentasikan sebuah *lifestyle* akan menciptakan "*impulse buying*" dan pembelian ganda (Suzy D, 2005). Koordinasi (*coordination*) adalah juga menggunakan tipe yang sama dari suatu gaya (*style*), motif atau bahan sebagai padu-padan dalam *group* sebagai satu koleksi. Pengelompokan item berdasar bahan dan detail yang sama dengan bentuk dan ukuran yang berbeda akan menawarkan pilihan yang lebih banyak. Untuk memberikan konsumen (*customer*) ide padu padan dengan tas mereka, dompet mereka, gantungan kunci dan tempat kartu ("*card holder*") yang akan mendorong pembelian ganda.

Pengarahan tema warna (*Theme Color Direction*)

Penataan *outfits* anak laki-laki dan perempuan dengan warna yang sama yang membuat semakin serasi dan mendorong konsumen (*customer*) untuk membeli. Menggunakan assesori dari atas ke bawah untuk pelengkap *outfits* dan memberi penampilan total ("*total look*"). Warna merah dan putih dari *outfits* diambil dari dekorasi motif untuk menciptakan keseimbangan atau keselarasan warna ("*color balance*").

Dinding presentasi produk ("*wall merchandise presentation*") menggunakan penataan warna untuk memberi pilihan pada padu padan *outfits* (Smith, Stephen A; Agrawal, Narendra, 1998). Assesori yang melengkapi dinding presentasi produk ("*wall merchandise presentation*") diberikan agar konsumen (*customer*) mendapat ide bagaimana memadupadankan sehingga menciptakan penampilan komplet atau lengkap ("*complete look*") yang akan mendorong pembelian ganda ("*impulse buying*").

Pewarnaan (*Colorization*)

Salah satu elemen terpenting dalam presentasi produk ("*merchandise presentation*") yang dapat menarik konsumen (*customer*) masuk toko adalah warna (Staples et al, 2003). Warna akan menarik perhatian dan memberi pilihan bagi konsumen (*customer*). Produk (*merchandise*) dikelompokkan berdasarkan warna dan "*fabrication*". Untuk mendapatkan hal ini, tabel gradasi warna harus dibuat untuk menjaga konsistensi gaya produk ("*merchandising style*") di seluruh toko.

Untuk *major aisleway*, *fashion statement*, motif ditempatkan pada *Visual Presentation* (VP) dengan menggunakan grafik dan warna yang sama untuk konsistensi. Untuk pintu utama toko (*main entrance*), *Visual Presentation* (VP), produk (*merchandise*) dikelompokkan berdasarkan warna pastel yang cerah untuk mendukung tema. Cetakan poster gantung (*banner*) dari plastik dengan garis-garis, polkadot dan kupu-kupu. Sedangkan untuk dinding belakang (*back wall*), tema warna (*color story*) muncul sampai dinding di belakang merk (*brand*).

Dalam penggunaan warna, aturan umumnya adalah dari yang cerah ke gelap, dari kiri ke kanan. Mulai dengan warna putih dan berakhir dengan warna hitam. Panduan penataan

warna (*color blocking guide*) ini menunjukkan proporsi keserasian warna (*“color family”*). Ada kalanya panduan penataan warna (*“color blocking guide”*) ini perlu divariasikan urutannya (misalnya : batas (*range*) warna mencolok (*“full color”*) tidak tersedia di stock. Dalam hal ini, warna pengganti digunakan untuk mengisi misalnya : warna putih yang juga digunakan untuk memecah area luas dari warna primer atau utama yang mencolok (*“hot color”*).

Outfit yang digunakan pada *Visual Presentation (VP)* display harus mempresentasikan produk (*merchandise*) yang sama dari gondola. Harus mempresentasikan penataan warna dan *fashion statement (layering colored tops)*. *Colored top's* cocok dengan warna netral, atau sebaliknya. Produk (*merchandise*) pada gondola diganti dari kiri ke kanan menciptakan penataan *outfits* satu warna yang serasi yang memudahkan konsumen (*customer*) untuk memilih dan melakukan pembelian ganda.

Promo & Event Presentation (PEP)

Satu bentuk presentasi yang memungkinkan kita untuk memberi penekanan pada item tertentu adalah *Promotion & Event* (Mulya in MarkPlus Forum, 2006). PEP ditempatkan di area strategis, misal *“major & junction area”*, di depan kasir (*cashier*), dan di pintu masuk. Dapat juga ditempatkan di *dalam setiap* departemen atau merk (*brand*) yang berhadapan atau dekat dengan *“major aiseways”*. Jadi konsumen (*customer*) dapat mencapainya dengan mudah dan melakukan pembelian ganda (*impulse buying*). PEP produk (*merchandise*) sedapat mungkin konsisten dengan tema (*event*).

Promo and Event Presentation (PEP) didukung oleh *Point of Purchase Signs (POP's)* didisplay dengan produk (*merchandise*) (Mulya in MarkPlus Forum, 2006). POP's harus berisi informasi yang jelas, padat dan benar. Informasi harga yang kuat (*“strong”*) dapat mendorong pembelian ganda (*“impulse buying”*) (Suzy D, 2005).

Untuk *“big sales or event”* harus selalu diperkuat dengan *“hanging mobiles”* seperti *“motif”* yang ditempatkan di pintu masuk, *“major & junction aiseways”*, dan area strategis lainnya. Pastikan bahwa penempatan *“mobiles”*, tinggi dan jaraknya seimbang sehingga mengundang konsumen (*customer*) untuk datang dan membawa mereka masuk ke dalam toko lebih jauh. Produk (*merchandise*) harus ditata dengan jumlah yang banyak. Tumpukan produk (*merchandise*) pada *“wagon”* meja *“shelving”* dan rak display (*fixtures*).

Visual Presentation dan Merchandise Presentation

Untuk memilih teknik pemasaran yang paling efektif dalam bisnis ritel khususnya *department store*, para pelaku bisnis ini perlu merujuk pada sasaran atau target yang merupakan misi yang dibawa dari masing-masing *department store*. Ada ide yang menarik datang dari salah satu *lifestyle department store* di Jakarta, bahwa senjata komunikasi pemasaran yang ampuh adalah melalui penerapan presentasi produk (*“merchandising presentation”*) atau yang lebih dikenal dengan *“visual merchandising”* (Suzy D, 2005).

Konsep toko (*Store Image*) haruslah diletakkan sebagai faktor terpenting dalam rencana kerja para pelaku bisnis ritel (Erdem et al, 1999 ; Samli, 1998 dalam Jai Ok Kim, Byoungcho Jin, 2001). Konsep toko (*Store Image*) yang hendak ditanamkan dalam benak pelanggan adalah kombinasi yang serasi antara fungsi kualitas *department store* dan atribut-atribut yang mendukung *impression* toko keseluruhan, yaitu atribut psikologi (*psychological attributes*) (Martineau, 1985 dalam Jai Ok Kim, Byoungcho Jin, 2001). Antara lain adalah *merchandising, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store atmosphere, institutional factors, and past transactions*.

Dari uraian di atas, maka hipotesis 1 yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : Ada pengaruh yang positif antara visual presentation terhadap merchandise presentation.

Fashion Statement dan Merchandise Presentation

Fashion statement (FS) adalah salah satu cara untuk menyampaikan kepada konsumen (*customer*) tipe produk (*merchandise*) atau gaya (*style*) dan warna khusus yang sedang populer (*"hot"*) pada musim (*"season"*) tersebut (Gaffney, Paul, 2003). Sebuah motif harus sesuai dengan *image* toko dan tidak menutupi *"fashion statement"* atau *"architecture"*nya. Motif *"fashion statement"* harus digunakan di area *"visual presentation(VP)"* dan konsepnya harus terencana dengan baik dan konsisten. Motif tersebut dapat mendukung *"fashion statement(FS)"* dengan menggunakan elemen-elemen atau dekorasi yang saling terkait. Dekorasi digunakan sebagai *"background"* atau *"backdrop"* atau ditambahkan pada interior toko (Suzy D Hutomo, 2005).

Assortment yang menunjukkan atau menampilkan produk (*merchandise*) secara *directional, thematic*, atau menggunakan sinergi warna adalah lebih mengena untuk dilakukan pada toko dibandingkan dengan menggunakan *traditional merchandise* yaitu kategori atau musiman saja. Hal ini dapat dilakukan dalam presentasi di area toko (*floor presentation*) yang selalu segar (*fresh*), dengan memaksimalkan produktivitas dari sistem penyimpanan (*inventory system*) dalam *keeping the stock* (Fox Larry J, 1995).

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis 2 yang muncul adalah:

H2 : Ada pengaruh yang positif antara fashion statement terhadap merchandise presentation.

Positioning Deptstore dan Merchandise Presentation

Ketika fokus berpindah *product/purpose* dari *department store*, sebagai faktor diferensiasi dari *department store* satu dengan lainnya yaitu lokasi, dengan tidak mengabaikan factor-faktor lain seperti *price, quality, and image*. *Multi-purpose shopping* mencakup *visual merchandising* yang terangkum dalam *merchandise presentation* (Thompson dalam Clarkson et al, 1996).

Banyak *department store* yang merubah *new merchandising environment* untuk departemen kosmetik supaya lebih dekat lagi dengan konsumen. Konsep baru ini, *open-shell merchandise presentation* menggantikan model tradisional *glass cases* sehingga lebih menarik dan merubah atmosfer dalam departemen tersebut demi kenyamanan berbelanja kosmetik tanpa harus merasa takut seperti sebelumnya yang dirasakan konsumen (*customer*) ketika memasuki divisi atau bagian kosmetik dari suatu *department store* (Chain Store Age, 1999).

Atas dasar pemikiran tersebut, maka diajukan sebuah hipotesis 3 :

H3 : Ada pengaruh yang positif antara positioning deptstore terhadap merchandise presentation.

Customer Characteristic dan Merchandise Presentation

Para pelaku bisnis ritel memerlukan informasi dari konsumennya, mengenai karakteristik belanja (*shopping behaviour*) sehingga dapat menciptakan *image deptstore* seperti yang diharapkan oleh konsumen (*customer*) (Clarkson et al, 1996).

Sesuai konsep kota Metropolitan yang serba cepat, konsumen-pun berkeinginan untuk *making shopping faster*, dan juga *self service store* makin diminati untuk saat sekarang ini, dengan tidak melupakan *visual merchandising* dalam pengimplementasiannya. Hal ini perlu diperhatikan dalam konsep suatu department store dalam hal pelayanan (*service*) kepada konsumen (*customer*)nya (Chain Store Age Executive with Shopping Center Age, 1994).

Dari uraian di atas, maka hipotesis 4 yang dapat dirumuskan adalah :

H4 : *Ada pengaruh yang positif antara customer characteristic terhadap merchandise presentation.*

Merchandise Presentation dan Pertumbuhan Penjualan

Seiring dengan meningkatnya kepadatan konsumen (*customer traffic*), bisnis ritel harus *improe* dalam melakukan presentasi produk (*merchandise presentation*) sebagai diferensiasi dari para pesaing (*competitor*) nya. Sehingga diharapkan peningkatan transaksi dapat terjadi (McCharty, 1996).

Assortment Management dilakukan dalam suatu *department store* untuk pencapaian *financial objectives*. Didalamnya terintegrasi *merchandise planning, open-to-buy/receive, promotional planning, replenishment, allocation, vendor management and space management* dalam satu *tool management*. *Merchandise strategy* termasuk didalamnya *merchandise presentation at category level* (Fox, Larry J, 1995).

Consumer Values, didalamnya ada sembilan alat untuk mengukur *personal values* dari suatu department store (Kahle's, 1983), yaitu antara lain : *sense of belonging, warm relationships with others, self-fulfillment, being respected, fun/enjoyment, security, self-respect, a sense of accomplishment, and excitement*. Sedangkan untuk *Shopping outcomes* (Wakefield & Baker, 1998), bisa dilihat dari : *exciting, stimulating, sensational, interesting, appealing*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis 5 yang muncul adalah :

H5 : *Ada pengaruh yang positif antara merchandise presentation terhadap pertumbuhan penjualan.*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* atau konsumen dari *Centro Lifestyle Deptstore The Plaza Semanggi Jakarta*. Populasi tersebut tidak semuanya dijadikan sebagai objek penelitian, tetapi diambil sebagian untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini mengacu pada pendapat Hair dkk (1995), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi. Menurut Hair dkk (1995) jumlah minimal sampel sebaiknya memenuhi rasio 20 dibanding 1, artinya setiap 1 variabel independen minimal ada 20

sampel. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel sehingga jumlah minimal sampel sebanyak 120. Adapun untuk penelitian ini diambil jumlah sampel sebanyak 200.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang didasarkan pada tujuan tertentu. Responden haruslah orang-orang yang mengerti dan memahami produk (*merchandise*) dari *Centro Lifestyle Deptstore*, karena itu *Centrofriends member* adalah responden yang memenuhi kriteria ini. Kriteria lain yang digunakan adalah *customer* yang telah menjadi *Centrofriends member* dengan jumlah *point* minimal 10, dengan pertimbangan bahwa *customer* telah terbiasa dan memahami produk/*merchandise* dari *Centrolifestyle Deptstore The Plaza Semanggi Jakarta*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari orientasi hubungan jangka panjang, orientasi konsumen, kepercayaan dan pertumbuhan penjualan.

Teknik Analisis

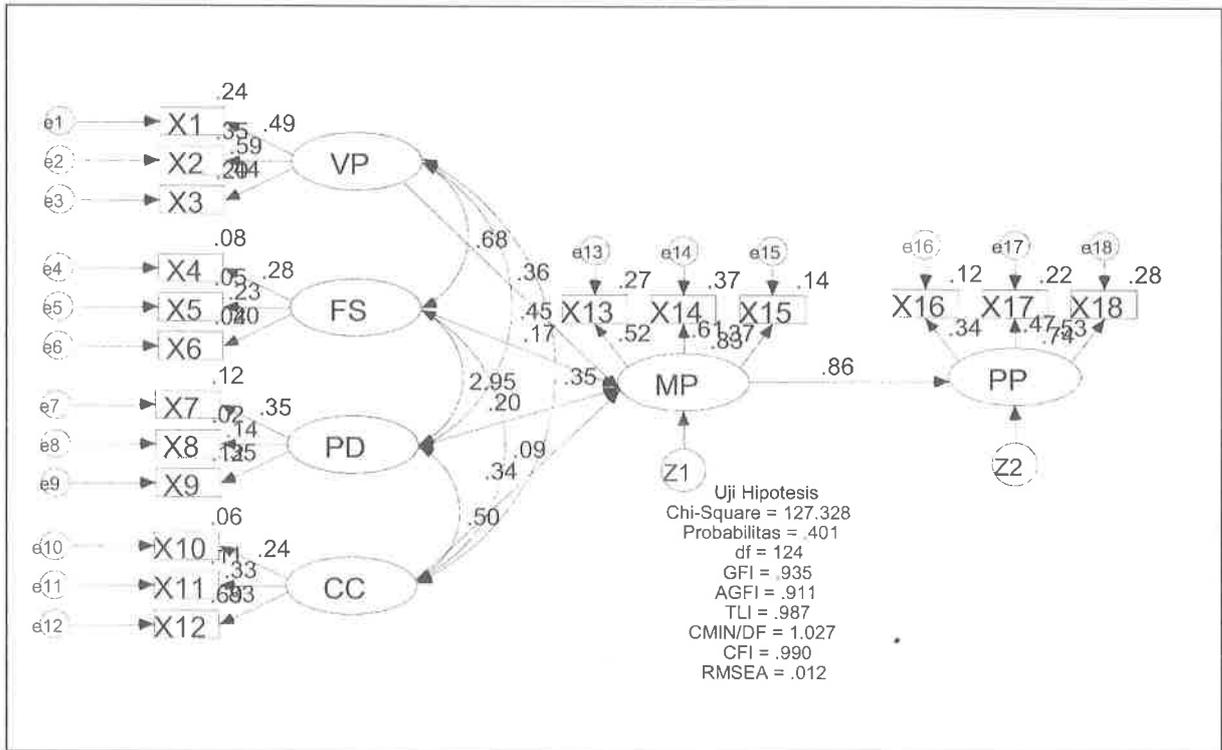
Suatu penelitian memerlukan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam analisis ini dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Hasil pengolahan data dan analisis hasil model penuh SEM akan ditampilkan pada gambar 1.

Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model dan dari uji ini akan diperoleh indeks kesesuaian (*fit index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sample. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *chi-square* sebesar 102.382 dengan nilai probabilitas sebesar 0.073 yang berada diatas signifikansi 0.05. Angka ini menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sample dan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan Karena itu hipotesa nol diterima. Indeks kesesuaian model yang lainnya seperti nilai TLI 0.956 dan nilai CFI 0.965 yang lebih besar dari 0.95, nilai CMIN/DF 1.234 yang lebih kecil dari 2.00 dan nilai RMSEA 0.049 yang lebih kecil dari 0.08, walaupun nilai GFI dan AGFI masih berada dibawah 0.90 yaitu sebesar 0.888 dan 0.838 dapat diterima secara marginal. Indeks-indeks kesesuaian model ini memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat membuat model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima.

Gambar 1
Uji Model Penuh Structural Equation Modelling



Sumber : Data yang diolah, 2007

Tabel 1
Evaluasi Kelayakan Model Penuh

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	105.267	102.328	baik
Probability	> 0.05	0.401	baik
GFI	> 0.90	0.935	marginal
AGFI	> 0.90	0.911	marginal
TLI	> 0.95	0.987	baik
CFI	> 0.95	0.99	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.027	baik
RMSEA	< 0.08	0.012	baik

Sumber : Data yang diolah, 2007

Hubungan antara variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui *regression weight* pada model penuh yang bertujuan menguji hipotesis mengenai kausalitas yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam regresi dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR lebih besar dari 2.00 dan nilai P lebih kecil dari 0.05. Hasil pengolahan data tabel 3 menunjukkan nilai CR lebih dari 2.00 dan P dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing-masing hubungan variabel.

Tabel 3
Regression Weight pada Model Penuh

Regression Weight			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MP	<--	FS	0.386	0.168	2.303	0.021	par-19
MP	<--	PD	0.284	0.122	2.329	0.020	par-20
MP	<--	CC	0.218	0.099	2.206	0.027	par-21
MP	<--	VP	0.471	0.212	2.220	0.026	par-22
PP	<--	MP	0.690	0.206	3.355	0.001	par-23
X3	<--	VP	1.000				
X2	<--	VP	1.345	0.347	3.880	0.000	par-1
X1	<--	VP	1.409	0.379	3.721	0.000	par-2
X6	<--	FS	1.000				
X5	<--	FS	1.324	0.386	3.427	0.001	par-3
X4	<--	FS	1.507	0.411	3.669	0.000	par-4
X9	<--	PD	1.000				
X8	<--	PD	0.401	0.161	2.498	0.012	par-5
X7	<--	PD	0.993	0.209	4.756	0.000	par-6
X12	<--	CC	1.000				
X11	<--	CC	0.450	0.161	2.800	0.005	par-7
X10	<--	CC	0.400	0.168	2.377	0.017	par-8
X13	<--	MP	1.000				
X14	<--	MP	1.196	0.221	5.412	0.000	par-9
X15	<--	MP	0.842	0.214	3.928	0.000	par-10
X16	<--	PP	1.000				
X17	<--	PP	0.989	0.302	3.278	0.001	par-11
X18	<--	PP	0.854	0.251	3.398	0.001	par-12

Sumber : data yang diolah, 2007

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Kesimpulan Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis tentang *visual presentation* membuktikan bahwa variable *visual presentation* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*. Variabel *visual presentation* dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terhadap *first impression*, *visual impact* dan *gryd system*.

Variabel *visual presentation* mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan dengan variable *fashion statement*, *positioning deptstore* dan *customer characteristic*. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dan peningkatan terhadap variabel ini sangat mempengaruhi *merchandise presentation*.

Kesimpulan Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis tentang *fashion statement* membuktikan bahwa variable *fashion statement* berpengaruh positif terhadap variable *merchandise presentation*. Variabel *fashion statement* dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terhadap *store design*, *item presentation* dan *coordination*. Variabel *fashion statement* mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variable *customer characteristic*.

Kesimpulan Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis tentang *positioning deptstore* membuktikan bahwa variable *positioning deptstore* berpengaruh positif terhadap variable *merchandise presentation*. Pengaruh variable *positioning deptstore* terhadap *merchandise presentation* paling rendah dibandingkan dengan variable *visual presentation* ataupun *fashion statement*. *Positioning deptstore* yang kuat, didukung *branding*, *location*, dan *service* dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap *merchandise presentation*.

Kesimpulan Pengujian Hipotesa 4

Pengujian hipotesis tentang *customer characteristic* membuktikan bahwa variable *customer characteristic* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*. Variabel *customer characteristic* merupakan variable yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap *merchandise presentation*. *Customer characteristic* bisa dilihat dari *spending characteristic*, *shopping behaviour* dan *culture*.

Kesimpulan Pengujian Hipotesa 5

Pengujian hipotesis tentang *merchandise presentation* membuktikan bahwa variable *merchandise presentation* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Variabel pertumbuhan penjualan didukung oleh *shopping outcomes*, *reliability*, dan *personal interaction*.

KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian variable yang mempengaruhi *merchandise presentation* dan dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan di *centro lifestyle deptstore the plaza semanggi Jakarta*. Berdasarkan masalah penelitian dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah diuji dengan SEM,

maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan dan menjawab masalah penelitian yang diajukan. Justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa :

1. *Visual presentation* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*.
2. *Fashion statement* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*.
3. *Positioning deptstore* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*
4. *Customer characteristic* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*
5. *Merchandise presentation* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan

IMPLIKASI TEORITIS

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang *visual presentation*, *fashion statement*, *positioning deptstore* dan *customer characteristic* sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausal antara variable tersebut mempunyai implikasi teoritis sbb :

1. Penelitian ini mendukung pernyataan bahwa senjata komunikasi pemasaran yang ampuh adalah melalui penerapan presentasi produk ("*merchandising presentation*") atau yang lebih dikenal dengan "*visual merchandising*" (Suzy D, 2005). Sentuhan visual yang harmonis dan mendukung "*first impression*" dari tiap-tiap department store makin diperlukan untuk sukses dalam pemasaran produk (*merchandise*) dari department store itu sendiri (Suzy D, 2005)
2. *Fashion statement* berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*. Penelitian ini mendukung pernyataan dalam penelitian (Gaffney, Paul, 2003) bahwa sebuah motif harus sesuai dengan *image* toko dan tidak menutupi "*fashion statement*" atau "*architecture*"nya. Motif "*fashion statement*" harus digunakan di area "*visual presentation* (VP)" dan konsepnya harus terencana dengan baik dan konsisten. Motif tersebut dapat mendukung "*fashion statement* (FS)" dengan menggunakan elemen-elemen atau dekorasi yang saling terkait. Dekorasi digunakan sebagai "*background*" atau "*backdrop*" atau ditambahkan pada interior toko (Suzy D Hutomo, 2005).
3. *Positioning deptstore* yang kuat berpengaruh positif terhadap *merchandise presentation*. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa faktor diferensiasi dari *department store* satu dengan lainnya yaitu lokasi, dengan tidak mengabaikan factor-faktor lain seperti *price*, *quality*, and *image*. *Multi-purpose shopping* mencakup *visual merchandising* yang terangkum dalam *merchandise presentation* (Thompson dalam Clarkson et al, 1996).
4. *Customer characteristic* didefinisikan melalui *spending characteristic*, *shopping behaviour* dan *culture*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa pelaku bisnis ritel memerlukan informasi dari konsumennya, mengenai karakteristik belanja (*shopping behaviour*) sehingga dapat menciptakan *image deptstore* seperti yang diharapkan oleh konsumen (*customer*) (Clarkson et al, 1996). Sesuai konsep kota Metropolitan yang serba cepat, konsumen-pun berkeinginan untuk *making shopping faster*, dan juga *self service store* makin diminati untuk saat sekarang ini, dengan tidak melupakan *visual merchandising* dalam pengimplementasiannya. Hal ini perlu diperhatikan dalam konsep suatu *department store* dalam hal pelayanan (*service*)

kepada konsumen (*customer*) nya (Chain Store Age Executive with Shopping Center Age, 1994).

5. *Merchandise presentation* diharapkan bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan. Seperti pernyataan bahwa dengan meningkatnya kepadatan konsumen (*customer traffic*), bisnis ritel harus *improve* dalam melakukan presentasi produk (*merchandise presentation*) sebagai diferensiasi dari para pesaing (*competitor*) nya. Sehingga diharapkan peningkatan transaksi dapat terjadi (McCharty, 1996).

Assortment Management dilakukan dalam suatu *department store* untuk pencapaian *financial objectives*. Didalamnya terintegrasi *merchandise planning, open-to-buy/receive, promotional planning, replenishment, allocation, vendor management and space management* dalam satu *tool management*. *Merchandise strategy* termasuk didalamnya *merchandise presentation at category level* (Fox, Larry J, 1995). Hasil penelitian ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa pengimplementasian *merchandise presentation* dididentifikasi sebagai salah satu faktor peningkatan pertumbuhan penjualan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikembangkan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi *merchandise presentation* sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan di *centro lifestyle deptstore the plaza semanggi Jakarta*. Pihak manajemen hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *merchandise presentation* sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara rinci yang berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. *Visual presentation* merupakan hal penting untuk menunjang pengimplementasian *merchandise presentation* untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Hal yang perlu diperhatikan dalam *visual presentation* adalah *first impression, visual impact* dan *gryd system*.

Keunggulan *visual presentation* dari *centro lifestyle deptstore the plaza semanggi Jakarta* karena sangat didukung oleh konsistensi dalam pengimplementasiannya di operasional/lapangan. Petunjuk (*signage*) adalah perlu untuk mendukung keseluruhan tampilan *visual merchandising*.

2. *Fashion statement* dari suatu *department store* hendaknya dapat mendukung pengimplementasian *merchandise presentation* untuk membentuk persepsi toko sesuai dengan keinginan konsumen (*customer*). *Fashion statement* yang bagus didukung oleh *store design, item presentation* dan *coordination* dari keseluruhan tampilan *merchandise* itu sendiri. *Retailer* yang fokus terhadap konsumen (*customer*) nya akan lebih sukses dan dapat merefleksikan *core competencies* dari *department store*.

Adalah sangat penting untuk mempertahankan standar pengaturan dari *fashion statement* itu sendiri. Termasuk diantaranya *checklist, mannequin maintenance, fixtures, presentations, hanger details, Visual Merchandising Calendar*, dll.

3. *Positioning deptstore* juga sangat mempengaruhi pola pengimplementasian *merchandise presentation* pada *department store* dalam hubungannya untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. *Branding, location* dan *service* merupakan kerangka dari *positioning deptstore*.

Hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku business retail adalah menyesuaikan target lokasi dengan target market atau konsumen yang diharapkan. Lokasi juga menentukan dari keseluruhan perencanaan *Merchandise Presentation*. Area utama yang strategis menjadi titik penentu pencapaian tujuan dari *Merchandise Presentation*.

4. Penguasaan *pe-retailer* terhadap *customer characteristic department store* sangat diperlukan dalam pengimplementasian *merchandise presentation* yang menunjang untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Untuk mendapatkan gambaran *customer characteristic* yang tepat yang perlu diperhatikan adalah *spending characteristic, shopping behaviour* dan *culture*.

Konsumen (*customer*) memerlukan bantuan untuk menentukan pilihan bagi produk (*merchandise*) mana yang akan mereka beli. Komunikasi yang terjalin antara peretailer dengan konsumen (*customer*) nya bisa juga melalui *labels, and price tags design, catalogs creation, shop signs design and development, weekly promotions, category management*.

5. *Merchandise presentation* yang kuat menunjukkan kemampuan *department store* menghadirkan *shopping excitement* yang diperlukan konsumen (*customer*) kota metropolitan seperti di Jakarta. Hal ini didukung penuh oleh kelengkapan item produk, kecukupan *stock* dan *assortment merchandise*. *Assortment Management* dilakukan dalam suatu *department store* untuk pencapaian *financial objectives*. Didalamnya terintegrasi *merchandise planning, open-to-buy/receive, promotional planning, replenishment, allocation, vendor management and space management* dalam satu *tool management*. *Merchandise strategy* termasuk didalamnya *merchandise presentation at category level*.

Dengan melakukan *merchandise presentation* yang profesional, maka konsumen (*customer*) akan datang dengan sendirinya. Filosofi visual yang baik adalah *make it simple*, karena fokus adalah penting dalam pengaturan *merchandise presentation*.

Keys to successful merchandise display adalah sbb :

- lokasi *Merchandise Display*, tergantung dari target *customer*-nya
- desain *Merchandise Display* harus fokus dan tidak mengorbankan originalitas floor area *department store*
- menjaga kebersihan dan kerapian *Merchandise Display*
- *do not overcrowd a display*, memuat 1 item *point of interest*
- mengkombinasikan produk dalam *Merchandise Display, create an unique visual impact*
- *pay attention to details*, ketika merancang *display background*
- mengusahakan *Merchandise Display* mengarahkan (*educate*) *customers*

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mencoba mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan melalui *merchandise presentation* yang didukung oleh *visual presentation, fashion statement, positioning deptstore* dan *customer characteristic*. Dan implikasi yang diajukan terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan *merchandise presentation*, sementara masih mungkin terdapat variabel lain yang mempengaruhi *merchandise presentation* dan pertumbuhan penjualan.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah obyek penelitiannya yaitu variabel untuk pertumbuhan penjualan, yang mana dalam penelitian ini adalah diwakili oleh *shopping*

outcomes, reliability dan *personal interaction*. Masih ada variable lain yang menunjang yang mungkin bisa menyempurnakan penelitian ini.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian mengenai Analisis Penerapan *Merchandise Presentation* sebagai Strategi dalam Bisnis Retail masih dimungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru seperti *face out, lighting system, supplier* dan *theme color direction*. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan demikian bisa diperoleh pertumbuhan penjualan dalam bisnis retail.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander Mulya, 2006, "Sponsorship Marketing Building Brand and Sales via Public Excitement", *MarkPlus Forum*, MarkPlus&Co, Semarang
- Anonymous, 1994, "Roaring '20s end in depression", *Bussines Growth, Chain Store Age Executive with Shopping Center Age*, vol 70, iss 6:48-51
- Anonymous, 1999, "Preparing for the new millennium", *Chain Store Age*, p A17-A18
- Augusty Ferdinand, 2005, "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*", AGF Books, BP UNDIP, Semarang
- Bertagnoli, Lisa, 2005, "Setting up shop", *Retailing, Merchandising, Restaurant and Institutions*, vol 115 number 14:53
- Bronsteen, Peter; Elzinga Kenneth G; Mills, David E, 2005, "Price Competition and Slotting Allowences", *Retailing, Vertical Markets, Antitrust Bulletin*, vol 50, number 2:267
- Bucklin, Louis P, 1994, "Merchandising in department store chains", *Merchandising, California Management Review*, 41-46
- Clarkson, Richard M, Clarke Hill, Collin M, Robinson, Terry, 1996, "UK Supermarket location assessment", *Retailing Industry, International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 24, iss 6:22-34
- Eiles, Alan; Bartels, Met; Brunzman, Barry, 2003, "Managing the relationship porto folio", *Strategic Management, Journal of bussines strategy*, vol 24, number 4:30
- Faisal Basri, Taufik, 2006, "Indonesia Economic Outlook 2007", *Markplus Forum*, Markplus&Co, Semarang
- Fox, Larry J, 1995, "Best practices in retailing: An integrated view of assortment management process: The next frontier for leading retailers", *Retailing Industry, Chain Store Age New York*, vol 71:iss 11:62-66
- Gaffney, Paul, 2003, "What's in store", *Retailing Industry, Supply Management*, vol 8, number 11:41
- Gilligan, Gregory J, 2003, "Many retail analyst expect jump in holiday spending, but others see obstacies", *Seasonal Markets, Bussiness News*, vol 27, number1:1

- Gilligan, Gregory J, 2003, "Many retail analyst expect jump in holiday spending, but others see obstacles", *Seasonal Markets, Business News*, vol 27, number 1:1
- Hermawan Kartajaya, 2006, "Marketing in 2007, Indonesia Perspective", Markplus Forum, Markplus&Co, Semarang
- Hifni, Alifahmi, 2005, "Sinergi Komunikasi Pemasaran, integrasi Iklan, PR, dan Promosi", *Quantum Bisnis & Manajemen*, PT.Mizan Pustaka, Bandung
- Imam Ghozali, 2005, "Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS ver.4.0", BP UNDIP, Semarang
- Jacky, Musri, 2006, "Marketing Planning Crucial Step To Achieve Business Success", MarkPlus Forum, MarkPlus&Co, Semarang
- Jai Ok Kim, Byoungho Jin, 2001, "Korean consumers patronage of discount stores : Domestic vs multinational discount store shoppers profiles", *The Journal of Consumer Marketing*, vol 18, no 3:236-255
- James F, Mc.Charty, 1996, "Milford charged up for retail action", *Newspaper*, local news
- Joseph Alba, John Linch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Swyer, Stacy Wood, 1997, "Interactive Home Shopping : consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, vol 61:38-53
- Kay, Emily, 2003, "Optimize Pricing to Maximize Profit", *Retailing, Trend, Inventory Management, Frontline Solutions*, vol 4:number 9:22
- Knauth, Oswald, 1999, "Considerations in the setting of retail prices", *Retailing, The Journal of Marketing*, vol 14, number 1:1-11
- Liddle, Alan J, 2002, "Nation's Restaurant News' Hot Concepts!", *Market Strategy, Nations Restaurant News*, vol 36, number 19:52
- Lilo, Andrea, 2003, "New Shopko prototypes bring harmony to home", *Retailing Industry, Merchandising, Market Strategy, Home Textile Today*, vol 25, number 3:1
- MacDonald, Andrea, 2004, "How big retail is transforming ground transportation", *Retail Industry, World Trade*, vol 17, number 11:14
- Malecek, Adam, 2005, "Building Recognition", *Merchandising, Credit Union Management*, vol 28, number 8:24
- Mason, J Barry; Mayer; Moris L, 1998, "Retail Merchandise Information Systems", *Creative Startegis International, Journal of Retailing*, vol 56, number 1:56-76
- Rajaram, Kumar; Ahmadi, Reza, 2003, "Flow Management to optimize retail profits at theme parks", *Retailing, Operations Research*, vol 51, number 2:175-184
- Khasali, Rhenald, 2005, "Change!", *Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoli, Michael, 2004, "The trader: For traders, It was still a good thing", *Stock Prices, Barron's*, vol 84, number 10:3
- Smith, Stephen A; Agrawal, Narendra, 1998, "Management of multi item retail inventory systems with demand substitution", *Merchandising, Operation Research*, vol 48, number 1:50-64
- Staples, William A; Swerdlow, Robert, 2003, "Planning and budgeting for effective retail merchandise management", *Retail Trade Management, Journal Of Small Business Management* vol 16, number 1:1-6

- Stein, Charles S, 1994, "The phenomemon of automatic merchandising", *Merchandising, Journal of Retailing*, vol 25, number 16:15-17
- Suzy D Hutomo, 2005, "Why Merchandise Presentation Affect Sales?", *Centro Lifestyle Département Store*, The Plaza Semanggi Jakarta
- Prewit, Milford, 1994, "Coffee bar operators percolate profits with retail merchandise", *Market Outlook, Business Source Premier, Nation's Restaurant News*, vol 28, number 47:29
- Yuswohadi, 2006, "Creating Loyalty Program for Profit", *MarkPlus Forum*, MarkPlus&Co, Semarang
- _____, "New Product Launch from strategy to implementation", *MarkPlus Forum*, MarkPlus&Co, Semarang