

**Efektivitas Penerapan Visual Merchandising pada Event PCE untuk
Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Bintang Permata Sejati**

Theresa Arum Viadollorosa¹, Siti Aminah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
22012010098@student.upnjatim.ac.id¹, sitiaminahupn61@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of visual merchandising implementation at the Pasuruan City Expo (PCE) event as a strategy to increase consumer purchasing interest at PT Bintang Permata Sejati. The research method uses a descriptive approach through direct observation during a five-month internship. Visual merchandising was applied in booth design, discount promotions, and the use of QRIS payment technology. The results of the study show that this strategy successfully increased purchasing interest by 35%, with the main contributing factors being aesthetic elements, discount promotions, and customer service. This study provides practical guidance for business practitioners in optimizing visual marketing at promotional events.

Keywords : *Visual Merchandising, Purchase Intention, Event Marketing, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan *visual merchandising* pada event Pasuruan City Expo (PCE) sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen di PT Bintang Permata Sejati. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi langsung selama magang lima bulan. *Visual merchandising* diterapkan dalam desain *booth*, pemberian diskon, dan pemanfaatan teknologi pembayaran QRIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan minat beli hingga 35%, dengan peran utama pada elemen estetika, promosi diskon, dan pelayanan konsumen. Penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran visual di event promosi.

Kata kunci : Visual Merchandising, Minat Beli, Event Marketing, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Visual merchandising didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menampilkan produk dengan cara yang menarik untuk memikat perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Levy & Weitz, 2012). Dalam konteks event marketing, *visual merchandising* menjadi strategi yang sangat penting untuk menciptakan dampak yang maksimal dalam waktu dan ruang yang terbatas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan setiap elemen yang ada secara efektif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, apalagi dalam event yang memiliki durasi terbatas seperti pada Pasuruan City Expo.

Pada event Pasuruan City Expo, PT Bintang Permata Sejati memanfaatkan konsep *visual merchandising* untuk memperkuat citra merek mereka serta meningkatkan minat beli konsumen. Melalui penataan produk yang menarik, penerapan promosi diskon yang menggoda, serta penggunaan teknologi pembayaran yang mempermudah transaksi, PT Bintang Permata Sejati berhasil menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan mereka selama event tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2014), analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau situasi yang ada berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, atau dokumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggali pola-pola yang muncul dalam data yang dikumpulkan dari fenomena yang sedang diteliti, dalam hal ini adalah hubungan antara *visual merchandising* dan minat beli konsumen.

Data observasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola terkait efektivitas elemen *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen. Menurut Stone et al. (2019), elemen-elemen *visual merchandising*, seperti tata letak toko, penggunaan warna, pencahayaan, dan tampilan produk, memainkan peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli mereka. Dalam analisis deskriptif kualitatif, peneliti berfokus pada bagaimana elemen-elemen ini diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen selama pengamatan berlangsung.

Penelitian ini dilakukan melalui magang di PT Bintang Permata Sejati selama lima bulan yang dihitung mulai 1 Agustus 2024 sampai dengan 31 Desember. Namun untuk pelaksanaan event Pasuruan City Expo dilaksanakan pada 11 September 2024 - 15 September 2024. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap desain *booth* dan penataan produk yang diterapkan selama event Pasuruan City Expo (PCE). Selain itu, analisis penjualan harian dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah event PCE untuk menilai dampak *visual merchandising* dan promosi yang diterapkan. Menurut Levy & Weitz (2012), *visual merchandising* merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, sementara Pegler (2010) menyatakan bahwa promosi diskon dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen di event pemasaran.

Adapun tahapan dalam metode pelaksanaan dimulai dari persiapan stok produk yang memadai dengan koordinasi antara tim merchandise dan produksi untuk memastikan ketersediaan barang selama event. Desain *booth* dirancang menarik menggunakan elemen visual seperti warna merek, manekin, dan dekorasi tambahan seperti spin wheel untuk menarik perhatian pengunjung. Strategi pemasaran dilengkapi dengan pemberian diskon Rp20.000 yang direncanakan secara terstruktur untuk meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi *visual merchandising* yang diterapkan PT. Bintang Permata Sejati selama Pasuruan City Expo (PCE). Berikut hasil dan pembahasannya:

a. Desain Booth

Booth dirancang dengan warna korporat kuning dan merah, dihiasi dengan elemen dekoratif seperti paperbag besar dan permainan interaktif (spin wheels). Produk unggulan dipajang menggunakan manekin untuk meningkatkan daya tarik visual.

Hasil pencatatan menunjukkan bahwa *booth* berhasil menarik rata-rata 50

pengunjung per hari, dengan tingkat penjualan produk di manekin 20% lebih tinggi dibandingkan produk lain yang hanya diletakkan di rak. Data ini diperoleh dari catatan manual jumlah pengunjung yang dilayani dan laporan penjualan berdasarkan lokasi penempatan produk. Strategi ini mendukung teori Diamond dan Diamond (2011), yang menekankan pentingnya tata letak strategis dalam menarik perhatian konsumen.

b. Diskon dan Promosi

Diskon sebesar Rp20.000 untuk setiap pembelian pakaian atasan atau bawahan menjadi salah satu daya tarik utama booth. Diskon ini dirancang berdasarkan koordinasi dengan tim keuangan untuk memastikan profitabilitas tetap terjaga.

Rata - Rata Jumlah produk yang terjual setelah peningkatan:

$$\begin{aligned}\text{Rata- Rata Jumlah Produk} &= \frac{\text{Peningkatan Penjualan}}{\text{Diskon/ Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.750.000,00}{\text{Rp } 20.000,00} \\ &= 87,5\end{aligned}$$

Gambar 1. Perhitungan Kenaikan Penjualan

Dari laporan penjualan harian, rata-rata penjualan meningkat dari Rp5.000.000 per hari sebelum event menjadi Rp6.750.000 per hari selama event, mencatat peningkatan sebesar 35%. Diskon ini berhasil mendorong penjualan tambahan sebanyak 88 produk selama event berlangsung. Hal ini selaras dengan penelitian Bhalla dan Anuraag (2013), yang menyebutkan bahwa diskon menciptakan kesan urgensi yang memotivasi pembelian impulsif.

c. Pelayanan Konsumen

Pelayanan ramah dengan penampilan menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengunjung. Selama event, tim booth mencatat bahwa 80% pengunjung bertanya tentang produk, dan dari jumlah tersebut, 60% melakukan pembelian langsung.

Hasil ini mencerminkan pentingnya interaksi personal dalam mendukung strategi visual merchandising. Observasi langsung selama event menunjukkan bahwa pelayanan ramah meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja positif, sebagaimana ditekankan oleh Schiffman dan Kanuk (2010).

d. Opsi Pembayaran Modern (QRIS)

QRIS digunakan sebagai metode pembayaran utama untuk mempermudah transaksi selama event. Dari laporan transaksi, 65% dari total transaksi dilakukan melalui QRIS, dengan waktu rata-rata transaksi hanya 1 menit, yang lebih cepat dibandingkan metode tunai.

Kemudahan ini memberikan pengalaman belanja yang efisien bagi pengunjung. Data transaksi digital QRIS mendukung temuan ini, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa adopsi teknologi modern dalam transaksi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

e. Analisis Data Penjualan

Pencatatan penjualan manual memberikan wawasan tentang pola pembelian konsumen. Produk fashion kasual, terutama atasan berbahan combed 24s, menyumbang 55% dari total penjualan selama event.

Selain itu, jam kunjungan puncak terjadi pada pukul 12:00-14:00 dan 16:00-18:00,

menunjukkan waktu strategis untuk meningkatkan staf dan aktivitas promosi di masa depan. Analisis ini mengonfirmasi pentingnya manajemen data untuk perencanaan strategi yang lebih efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Levy dan Weitz (2012).

f. Efektivitas Visual Merchandising Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, penerapan visual merchandising terbukti efektif. Penjualan rata-rata per hari meningkat sebesar Rp1.750.000, atau 35%, selama event berlangsung. Tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli mencapai 60%, mencerminkan daya tarik visual booth dan pelayanan yang ramah.

Validasi Data

Semua data yang digunakan dalam pembahasan ini didasarkan pada:

1. Catatan manual pengunjung dan penjualan harian selama event.
2. Laporan transaksi QRIS, mencakup jumlah dan waktu transaksi.
3. Observasi langsung dan analisis pola pembelian berdasarkan produk dan waktu kunjungan.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan hubungan positif antara strategi *visual merchandising* dan peningkatan minat beli konsumen, mendukung efektivitas metode yang digunakan selama Pasuruan City Expo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi *visual merchandising* yang meliputi desain booth yang menarik, promosi diskon yang efektif, penerapan teknologi pembayaran modern, dan pelayanan konsumen yang ramah telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, strategi-strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan hingga 35%, yang menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut saling mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhalla, S., & Anuraag, S. (2013). Visual Merchandising.
- Diamond, J., & Diamond, E. (2011). Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management.
- Pegler, M. M. (2010). Visual Merchandising and Display.