

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING THE BODY SHOP
TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER DI THE BODY SHOP
PLAZA SENAYAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh

Nama : Suci Hardianty Aulia
NIM : 1206015086
Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
JAKARTA, 2018**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

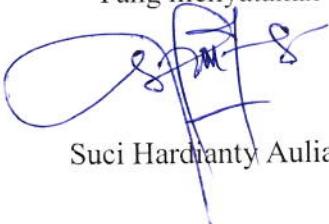
Nama : Suci Hardianty Aulia
NIM : 1206015086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* The Body Shop terhadap minat beli *customer* di The Body Shop Plaza Senayan

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Maret 2018

Yang menyatakan



Suci Hardianty Aulia

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* The Body Shop terhadap minat beli *customer* di The Body Shop Plaza Senayan

Nama : Suci Hardianty Aulia

NIM : 1206015086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal : 28/03/ 2018

Nurlina Rahman, M.Si

Tanggal : 29/03/ 2018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* The Body Shop terhadap minat beli *customer* di The Body Shop Plaza Senayan
Nama : Suci Hardianty Aulia
NIM : 1206015086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 20 Februari 2018, dan dinyatakan LULUS.

Dr. Sri Mustika, M.Si.

Penguji I

Tanggal: 27/03/ 2018

Farida Hariyati, S.I.P., M.I.Kom

Penguji II

Tanggal: 27/03/ 2018

Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 28/03/ 2018

Nurlina Rahman, M. Si.

Pembimbing II

Tanggal: 28/03/ 2018

Mengetahui,

Dekan

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* The Body Shop terhadap minat beli *customer* di The Body Shop Plaza Senayan
Nama : Suci Hardianty Aulia
NIM : 1206015086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 100 Halaman + 25 Tabel + 25 Buku

Visual Merchandising merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari perusahaan dan citra kualitas dari produknya kepada *customer* dengan tujuan untuk mendorong *customer* melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR yang asumsi dasarnya adalah bahwa media komunikasi menimbulkan efek yang terarah dan langsung terhadap komunikasi serta teori hirarki AIDA yang merupakan salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini tidak sekedar menggambarkan fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain penelitian ini menjelaskan hubungan antar dua variabel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada responden yang masuk ke toko The Body Shop Plaza Senayan atau yang biasa disebut dengan *Accident Sampling*. Setelah itu hasil penelitian di analisa dengan data statistik dengan uji validitas dan reliabilitas serta korelasi non parametric Kendal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tabel X yakni kualitas *visual merchandising* The Body Shop berada pada kategori sedang dengan skor 87,75 – 99,77. Tabel variabel Y berada pada kategori minat beli sedang dengan skor 32,11 – 40,14, dengan nilai signifikan -0,163 Ho ditolak karena karena lebih dari 0,05, artinya kualitas Visual Merchandising The Body Shop tidak mempengaruhi minat beli customer di The Body Shop Plaza Senayan

Kata Kunci : *Visual Merchandising*, Minat beli *customer*, The Body Shop Plaza Senayan

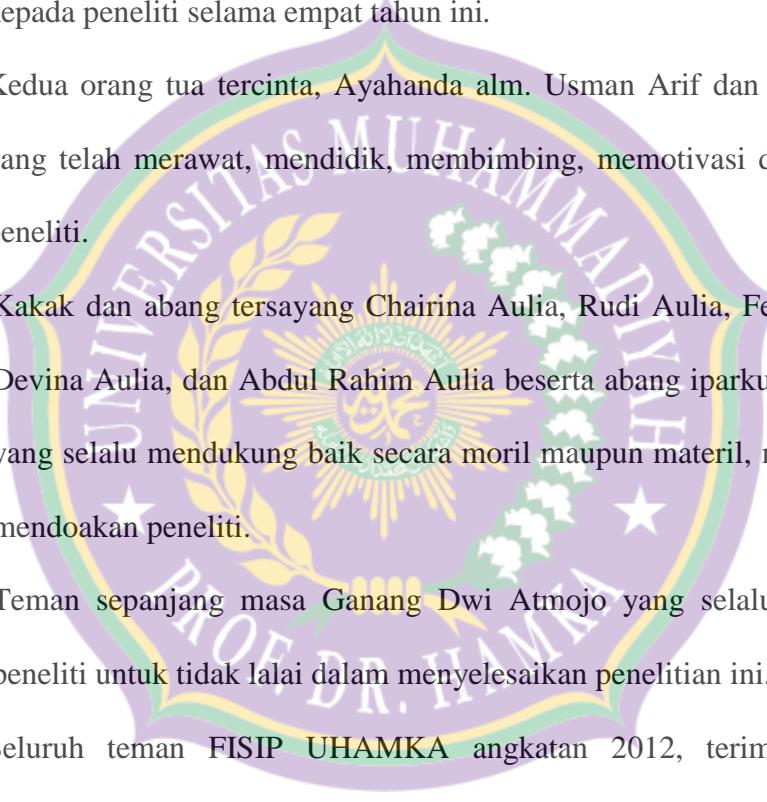
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbil'alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Visual Merchandising The Body Shop terhadap minat beli customer di The Body Shop Plaza Senayan**”.

Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA Jakarta Selatan.

Dalam penyusunan skripsi ini, sejak awal hingga terwujudnya skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik itu secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Said Romadlan, S. Sos., M.Si. Dekan FISIP UHAMKA.
2. Dr. Sri Mustika, M. Si. Wakil Dekan sekaligus Dosen Pengaji I FISIP UHAMKA.
3. Dini Wahdiyati, S. Sos., M. I. Kom. Ketua Program Studi (Kaprodi) sekaligus dosen Pengaji II FISIP UHAMKA.
4. Farida Hariyati, S.I.P., Sekretaris Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pengaji II FISIP UHAMKA

- 
5. Nurlina Rahman, M. Si Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas saran, arahan dan bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 6. Dr. Maryono Basuki, M. Si. Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, motivasi serta saran demi selesainya skripsi ini.
 7. Para dosen FISIP UHAMKA yang sudah memberikan banyak ilmunya kepada peneliti selama empat tahun ini.
 8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda alm. Usman Arif dan Ibunda Anidar yang telah merawat, mendidik, membimbing, memotivasi dan menyayangi peneliti.
 9. Kakak dan abang tersayang Chairina Aulia, Rudi Aulia, Feriansyah Aulia, Devina Aulia, dan Abdul Rahim Aulia beserta abang iparku Daniel Effendi yang selalu mendukung baik secara moril maupun materil, menyayangi dan mendoakan peneliti.
 10. Teman sepanjang masa Ganang Dwi Atmojo yang selalu mengingatkan peneliti untuk tidak lalai dalam menyelesaikan penelitian ini.
 11. Seluruh teman FISIP UHAMKA angkatan 2012, terima kasih untuk kebersamaan, motivasi dan semangat.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 10 Maret 2018

Suci Hardianty Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	14
1.3. Pembatasan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Signifikansi Penelitian	15
1.5.1. Signifikansi Akademis	15
1.5.2. Signifikansi Metodologi	15
1.5.3. Signifikansi Praktis	16
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	16
1.7. Sistematika Penulisan	16
BAB II KERANGKA TEORI	18
2.1. Paradigma Penelitian.....	18
2.1.1. Definisi Paradigma.....	18
2.1.1.1. Paradigma Positivisme	18
2.2. Hakikat Komunikasi	20

2.2.1. Definisi Komunikasi	20
2.2.2. Fungsi Komunikasi	22
2.2.3. Model Komunikasi	23
2.2.4. Elemen Komunikasi	26
2.2.5. Konteks Komunikasi	27
2.3. Hubungan Masyarakat (Humas)	24
2.3.1. Definisi Humas.....	29
2.3.2. Fungsi Humas.....	30
2.3.3. Tujuan Kegiatan Humas.....	32
2.3.4. Humas Profit dan Nonprofit.....	33
2.4. Komunikasi Organisasi.....	36
2.4.1. Definisi Komunikasi Organisasi.....	36
2.4.2. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	36
2.4.3. Jenis Komunikasi Organisasi.....	38
2.4.4. Iklim Komunikasi Organisasi.....	42
2.5. <i>Visual Merchandising</i>	43
2.5.1. Definisi <i>Visual Merchandising</i>	43
2.5.2. Tujuan <i>Visual Merchandising</i>	45
2.5.3. Elemen <i>Visual Merchandising</i>	46
2.6. Minat Beli	50
2.6.1. Definisi Minat	50
2.6.2. Minat Beli.....	50
2.7. Teori S-O-R	52
2.8. Teori AIDA.....	52
2.9. Hipotesis Penelitian.....	54
2.10. Definisi Konsep dan Operasional Konsep	54
2.10.1. Definisi Konsep	54

2.10.2. Operasional Konsep	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1. Pendekatan, Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	62
3.1.1. Pendekatan Penelitian	62
3.1.2. Jenis Penelitian	64
3.1.3. Metode Penelitian	64
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	65
3.2.1. Populasi	65
3.2.2. Sampel	66
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	66
3.3. Teknik Pengumpulan Data	68
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.4.1. Uji Reliabilitas Variabel X	71
3.4.1. Uji Reliabilitas Variabel Y	73
3.5. Teknik Analisis Data	75
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	77
4.1.1. The Body Shop.....	77
4.1.2. The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari).....	78
4.1.3. Logo The Body Shop.....	79
4.1.4. Visi dan Misi The Body Shop.....	80
4.1.5. Struktur Organisasi.....	82
4.1.6. Alamat Kantor The Body Shop Indonesia.....	82
4.1.6. Store The Body Shop Plaza Senayan Jakarta.....	82
4.2. Profil Responden	83
4.3. Hasil Penelitian	84

4.3.1. Kualitas <i>Visual Merchandising</i> The Body Shop..	84
4.3.2. Minat Beli <i>Customer</i> di The Body Shop Plaza Senayan.....	86
4.4. Uji Hipotesis Korelasi Kendall.....	89
4.5. Pembahasan	89
4.5.1. Kualitas <i>Visual Merchandising</i> The Body Shop..	90
4.5.2. Minat Beli Customer di The Body Shop Plaza Senayan.....	91
4.6. Relevansi Dengan Teori.....	92
BAB V PENUTUP	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran-saran	95
5.2.1. Saran Akademis	95
5.2.2. Saran Metodologis	96
5.2.3. Saran Praktis	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Definisi Konsep <i>Visual Merchandisig</i>	56
Tabel 2.2.	Obyek Kualitas <i>Visual Merchandising</i>	57
Tabel 2.3.	Minat Beli <i>Merchandise</i>	58
Tabel 2.4.	Operasionalisasi Konsep <i>Visual Merchandising</i>	59
Tabel 2.5.	Operasionalisasi Konsep Minat Beli.....	60
Tabel 3.1.	Analisis Reliabilitas Variabel X	71
Tabel 3.2	Reliability Statistik X	71
Tabel 3.3.	Item-Total Statistik	71
Tabel 3.4.	Analisis Reliabilitas Variabel Y	73
Tabel 3.5	Reliability Statistik Y	73
Tabel 3.6.	Item-Total Statistik	74
Tabel 3.7.	Jadwal Penelitian	76
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Gender	83
Tabel 4.2.	Item Variabel X...	84
Tabel 4.3.	Descriptive Statistics X	85
Tabel 4.4.	Kualitas Visual Merchandising.....	86
Tabel 4.5.	Item Variabel Y	86
Tabel 4.6.	Descriptive Statistics Y	88
Tabel 4.7.	Minat Beli.....	88
Tabel 4.8.	Uji Korelasi <i>Non Parametric</i>	89

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Model Komunikasi <i>Laswell</i>	25
2.2.	Proses Komunikasi <i>Visual Merchandising</i>	43
2.3.	Model Teori S-O-R.....	52
4.1.	Logo The Body Shop	79
4.2.	Lambang Commitment The Body Shop.....	81
4.3.	Struktur Organisasi The Body Shop.....	82
4.4.	<i>Store</i> The Body Shop Plaza Senayan.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari-harinya. Melalui komunikasi manusia dapat berinteraksi dan menjalin hubungan dengan sesamanya. Komunikasi memainkan peran penting bagi manusia untuk dapat berinteraksi dan berhubungan satu sama lainnya. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dipikirannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.

Komunikasi dilakukan oleh siapa saja, dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang penyampaiannya dapat dilakukan dengan melihat *gesture* tubuh atau bahasa tubuh seseorang. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal dilakukan demi mencapai tujuan yang sama yaitu agar makna pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh penerima pesan.

Komunikasi dilakukan untuk berbagai tujuan, baik untuk sekadar menyampaikan atau menginformasikan sesuatu, menjelaskan, meyakinkan, membujuk atau bahkan berbagi pengetahuan dan pengalaman seseorang bertujuan untuk mengubah pemikiran atau sikap orang lain. Komunikasi

dapat disampaikan dalam bentuk lisan yang dilakukan satu arah, dua arah maupun interaktif, ataupun dalam bentuk tulisan, sinyal atau gambar, dan gerakan (Alvonco, 2014: 1-2).

Komunikasi bisnis merupakan bagian dari ilmu terapan komunikasi. Komunikasi bisnis dapat dikatakan sebagai proses pertukaran informasi untuk mencapai tujuan komersial perusahaan. Dampak dari proses komunikasi bisnis ini dapat memberikan manfaat yang jelas kepada organisasi atau bisnis, termasuk resiko yang mungkin saja muncul (Alvonco, 2014: 211-212). Peranan komunikasi bisnis cukup besar dalam dunia usaha, bahkan dapat merupakan bagian yang dominan dalam mendukung tercapainya tujuan bisnis, hal ini juga berlaku dalam industri ritel.

Dalam komunikasi bisnis terdapat komunikasi pemasaran, yaitu sarana yang memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer* secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bagi *customer*, komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada *customer* tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham (Alvonco, 2014: 223).

Komunikasi pemasaran sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap

produk dan merek mereka. Fungsi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk meningkatkan dampak komunikasi terhadap *customer*, mencerminkan sistem manajemen, koordinasi dan integrasi elemen komunikasi itu sendiri, juga untuk menyeimbangkan kegunaan dari alat komunikasi yang digunakan. IMC merupakan konsep dasar untuk menentukan cara dan alat komunikasi yang lebih efektif untuk tiap perusahaan/produk/pasar, mengidentifikasi dan mengecek hubungan yang terbangun antara perusahaan dan *customer*, menciptakan cara dan alat untuk meningkatkan dampak komunikasi dan mengoptimalkan fungsi sumber daya yang digunakan (Crescitelli dan Ikeda dalam Favero dan Alvarez, 2013: 26).

Industri ritel merupakan jenis bisnis dengan level kompetisi yang tinggi. Pasar retail di Indonesia berubah secara dinamis seiring berjalannya waktu, seperti ritel *fashion*, ritel elektronik, dan ritel kosmetik yang kemudian ditambah dengan arus urbanisasi yang terus meningkat dibarengi dengan daya beli *customer* yang terus menguat. Hal tersebut dengan serta merta mempertinggi permintaan dan *customer* menjadi lebih sadar terhadap *brand*. Peritel menghadapi pasar yang kompetitif dan sebagai konsekuensinya mereka menghadapi kesulitan dalam menciptakan perbedaan tokonya berdasarkan produk, tempat, orang, harga dan promosi.

Di Indonesia kosmetik merupakan bisnis ritel yang perkembangannya dinilai cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari Pasar kosmetik di Indonesia dinilai cukup menjanjikan, baik bagi pelaku bisnis asing maupun lokal. Junita Soerakoesoemah, *Managing Director* pameran industry kecantikan

Cosmobeauty Indonesia di JCC Senayan Jakarta pada 17/10 berpendapat bahwa “Perawatan kecantikan dewasa ini terutama di Indonesia tidak lagi dianggap sebagai hal yang mewah. Perawatan kecantikan yang dulunya dianggap sebagai *luxury*, saat ini sudah dianggap sebagai kebutuhan sehingga *brand* global memandang Indonesia sebagai pasar kosmetik yang besar”.¹

Hal ini didukung oleh fakta yang dikemukakan Lembaga Riset Indonesia Finance Today, bahwa

“Di Indonesia penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat dimulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tersier. Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan sehingga dapat mendorong pertumbuhan dunia bisnis khususnya retail kosmetik”.

Semua organisasi pasti terdapat Humas di dalamnya. Menurut International Public Relation Association (IPRA), Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih

¹ <http://www.antarnews.com/berita/400824/pasar-kosmetik-indonesia-menjanjikan>. Diakses pada hari Kamis tanggal 07 April 2016, Pukul 12:30.

efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (dalam Rumanti: 2005, 11).

Kegiatan kehumasan di organisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi. Pekerjaan atau tugas dari praktisi humas dapat bervariasi tergantung pada situasi, yaitu jenis organisasi atau tempat praktisi humas bekerja. Dalam hal ini jenis organisasi atau perusahaan dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tujuan organisasi yaitu organisasi profit dan non profit.

Organisasi profit adalah organisasi yang tujuannya mencari keuntungan sedangkan organisasi non profit didirikan untuk mencapai tujuannya yang bersifat mencari keuntungan tetapi lebih mengarah pada pelayanan masyarakat. Tujuan mencari keuntungan pada organisasi profit adalah untuk mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkannya untuk mendatangkan uang bagi pemiliknya.

Untuk membedakan antara organisasi profit dan non profit adalah dengan mencari tahu ke mana dan untuk apa penggunaan setiap uang yang tidak dihabiskan untuk biaya operasional. Dalam organisasi profit, mempunyai uang ini disebut “profit” dan dibagikan dengan rata kepada mereka yang memiliki perusahaan. Dalam organisasi non profit, uang yang berlebihan itu disebut surplus. Dana surplus ini diinvestasikan kembali ke dalam organisasi, untuk memperkuat dan memperluas cakupan kerja organisasi. Selain itu organisasi profit mengembangkan produk dan jasa yang dapat mendatangkan uang bagi pemiliknya. Hal tersebut merupakan cara menghargai mereka yang telah berinvestasi dalam perusahaan,

sedangkan organisasi non profit berfokus pada pemenuhan misi pendidikan dan kebaikan.

Organisasi profit dapat dibagi menjadi empat macam dilihat dari skala usahanya, mulai dari terkecil hingga terbesar antara lain Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Firma, Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Terbuka (Tbk). Dalam perusahaan profit, humas menjalankan tugasnya untuk mendukung upaya-upaya peningkatan laba perusahaan. Humas menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab organisasi kepada masyarakat luas untuk meningkatkan citra positif dan reputasi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga pada akhirnya dapat mendukung penjualan dengan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang dibeli oleh masyarakat dihasilkan perusahaan yang kredibel dan memiliki citra yang positif.

Salah satu organisasi profit yang ada di industri kosmetik adalah The Body Shop Indonesia, yang merupakan perusahaan waralaba dari The Body Shop International di London yang juga tergabung dalam grup bisnis L'oreal. The Body Shop tersebar di seluruh dunia, dimana The Body Shop Indonesia merupakan waralaba terdepan di wilayah Asia Tenggara. The Body Shop Indonesia memiliki 145 toko yang aktif beroperasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

The Body Shop Indonesia telah mengimplementasi IMC sebagai strategi pemasarannya, dimana presentasi toko merupakan media pemasaran utamanya. Stimulasi dan komunikasi visual telah lama dianggap sebagai aspek penting dalam dunia ritel, begitu pun bagi The Body Shop Indonesia. Di antara beragam strategi komunikasi marketing, *visual merchandising*

merupakan strategi yang membangun interaksi secara langsung dan komunikasi yang lebih dekat dengan *customer* (Balaji, K. dan Babu, Kishore: 2016). Lebih dari 90% isyarat dari lingkungan diserap melalui penglihatan (Kerfoot, Davies, dan Ward: 2003).

Peritel ingin tokonya dapat menarik *customer* dengan membantu mereka menemukan produk yang mereka inginkan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian baik yang sudah direncanakan, tidak direncanakan dan yang bersifat impulsif, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. The Body Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan ritel yang sudah mengaktifkan *visual merchandising* dalam bisnisnya. *Visual merchandising*, yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan ritel, adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan nilai/*value* suatu perusahaan dan citra kualitasnya kepada calon *customer*. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi *customer*, meningkatkan citra perusahaan, dan untuk mendorong terjadinya penjualan yang berkelipatan (Madhavi dan Leelavati: 2013).

Sama halnya terhadap *visual merchandising* dari brand The Body Shop yang bertujuan mengedukasi *customernya* untuk lebih mencintai lingkungan dengan cara membeli lebih banyak produk yang dijualnya.

Misi dari The Body Shop adalah mendedikasikan bisnisnya untuk pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini terwujud dalam komitmennya yaitu *ENRICH NOT EXPLOIT it's in our hands* yang artinya memperkeaya bahan dasar mereka tanpa mengeksploitasi alam dan sekitarnya baik itu hewan maupun tumbuhan. The Body Shop merupakan

bisnis yang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan bisnis The Body Shop mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012, The Body Shop meraih peringkat laba sebesar 9,1 % hingga 7,5 juta Euro hingga Desember 2012, penjualan The Body Shop meningkat 4,9% dari tahun sebelumnya sedangkan total penjualan tumbuh 11,4% dari tahun sebelumnya²

Berdasarkan sumber dari data yang diperoleh dari management The Body Shop di tahun 2017, The Body Shop kembali mengalami peningkatan yang signifikan. Angka yang di dapat pada tahun 2017 *achieve* sebesar 117% dari total *target* yang mereka prediksi. Tidak hanya sampai disitu, jika dibandingkan dengan tahun 2016, The Body Shop mengalami *growth* sebesar 7% dari tahun sebelumnya. Maka dengan demikian perusahaan tersebut dikatakan bertumbuh lewat program marketing yang dilakukannya yaitu *Store Design, Visual Merchandising* dan *Corporate Communication*.

Peneliti memilih The Body Shop Indonesia sebagai objek penilitian karena The Body Shop tidak memasang iklan dalam mempromosikan produknya, melainkan dengan cara *Store Design, Visual Merchandising* dan *Corporate Communication*. Hal ini diungkapkan oleh Qurota Ayyuni Manager divisi *visual merchandising*. Dari seluruh toko The Body Shop di Indonesia, peneliti memilih satu toko sebagai tempat penelitian agar dapat mengukur pengaruh *visual merchandising* dalam meningkatkan minat beli *customer* di toko The Body Shop Plaza Senayan. Toko The Body Shop

² <http://www.retail-week.com/sectors/health-and-beauty/the-body-shop-generates-91-profit-jump-in-2012-with-brand-revamp/5046074.article>. Diakses pada hari Minggu tanggal 08 Mei 2016, Pukul 12:00.

Plaza Senayan, yang menjadi objek penelitian ini, dibuka pada tanggal 15 November 1995. Luas area toko adalah 90,10 m².

Visual merchandising yang terimplementasi di seluruh toko The Body Shop Indonesia, termasuk di The Body Shop Plaza Senayan menjadi tanggung jawab divisi *Store Marketing* yang membawahi departemen *Visual Merchandising* dan *Planogram*, *Visual Merchandising Production* dan *Marketing Communication*.

Berkaitan dengan *visual merchandising*, Departemen *Visual Merchandising* dan *Planogram* bertanggung jawab dalam membuat desain *planogram* sesuai dengan luas toko masing-masing, dengan penyesuaian arahan dari The Body Shop International. Departemen *Visual Merchandising Production* bertanggung jawab dalam menyediakan dan menyuplai *props*, alat dan perlengkapan sesuai *planogram* untuk diimplementasi di toko. Divisi *Store Marketing* bertanggung jawab dalam mendesain, mengimplementasi dan mengawasi *compliance visual merchandising* di semua toko, termasuk di toko The Body Shop Plaza Senayan.

Menurut Hussain dalam artikel jurnal yang berjudul *Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour at Bigger Bazaar* mengatakan bahwa

“*Visual merchandising* membentuk suatu elemen penting dalam dunia ritel. Selain bagian muka toko dan *window*, yang memang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengunjung yang lewat dan membujuk mereka untuk masuk ke dalam toko, ada juga dekorasi di dalam toko yang didesain untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan selama mereka berbelanja serta menawarkan pengalaman berbelanja yang berkesan”.

McGoldrick dan Marsh juga menyebutkan menyebutkan bahwa elemen toko ritel seperti warna, pencahayaan dan visual merchandising selalu dipandang memiliki efek langsung pada proses keputusan untuk membeli barang yang dijual. Kini yang ditekankan bukan lagi pada penataan barang di dalam toko, tapi lebih ke arah elemen yang dapat memotivasi *customer*, seperti video layar datar atau grafik, musik, aroma, pencahayaan dan *flooring* sehingga *customer* dapat menangkap citra dari merek itu sendiri yang diciptakan peritel dan menciptakan lingkungan dan pengalaman belanja yang unik (dalam jurnal Wanninayake dan Randiwela, 2007: 4-5).

Penelitian terhadap perilaku *customer* menunjukkan bahwa daya tarik dari window yang didesain dengan cantik dan bagian muka toko yang didekorasi dengan manis seringkali menarik *customer* untuk masuk dan melihat apa yang ditawarkan di toko tersebut. Window juga memastikan eksklusivitas suatu toko karena tidak mungkin ada toko lain yang sama persis tampilannya. Lebih jauh lagi, saat tema suatu *display* berganti tiap interval waktu tertentu, *customer* dapat semakin yakin bahwa toko tersebut menduduki posisi teratas untuk dikunjungi.

Desain interior di dalam toko dapat menjaga rasa tertarik dari *customer*, mendorong *customer* untuk menurunkan pertahanan psikologis mereka sehingga dalam memutuskan untuk membeli (Omar: 1999; Davies dan Ward: 2002). Itulah mengapa *visual merchandising* dipandang menimbulkan efek yang signifikan dalam keputusan *customer* membeli sesuatu (Schiffman dan Kanuk: 2000). *Visual merchandising* dipandang sebagai elemen utama dari perilaku dalam memilih toko untuk dikunjungi

(Kerfoot, Davis dan Ward: 2003). *Visual merchandising* merupakan satu alat yang digunakan perusahaan atau penjaga toko untuk menarik perhatian *customer* sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Customer yang menjadi sasaran adalah mahasiswa, wanita karir dan ibu rumah tangga. Penerapan *visual merchandising* di toko The Body Shop Plaza Senayan dimaksudkan agar menjadi *silent sales person* yang menarik *customer* masuk ke dalam toko, memilih, sampai membeli produknya. Dari jarak 200 kaki, *customer* bisa melihat eksterior, *shopfront*, dan *signage* toko, di antaranya merek The Body Shop dengan lampu menyala terang dan cat toko bagian muka berwarna hijau. *Store marketing* bekerja sama dengan *Area Manager* dan *team* toko The Body Shop Plaza Senayan menjaga agar semua lampu dipastikan menyala dan bagian muka toko bersih dan aman. Dari jarak 20 kaki, *customer* bisa melihat *window display* dan *promotional poster*, dimana *window display* memiliki tema yang berbeda dalam interval waktu yang sudah direncanakan sesuai dengan berkala dan rutin serta dijaga agar senantiasa bersih dan *compliance* sesuai planogram yang berlaku disetiap temanya. Dari jarak 2 kaki, *customer* bisa melihat produk yang dijual, penawaran yang berlaku saat itu dan *store ambiance* di dalam toko.

Adapun pesaing utama The Body Shop merupakan perusahaan perusahaan di bidang toiletries dan kosmetik, yaitu The Face Shop dan L'Occitane. Perusahaan-perusahaan ini juga merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang seperti The Body

Shop. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan, tidak menguji coba produknya pada binatang, dan terus menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Namun, bedanya adalah The Body Shop, selain mensosialisasikan nilai-nilai tersebut The Body Shop juga meluncurkan kampanye serta petisi untuk mendukung berbagai isu permasalahan di dunia. Mereka mengikutsertakan selebriti, konsumen, serta masyarakat luas untuk ikut menyuarakan permasalahan yang dibahas. Hal inilah yang sangat membedakan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Secara umum, presentasi toko yang ditampilkan oleh The Body Shop Indonesia menginspirasi pesaingnya, seperti The Face Shop, perusahaan kosmetik asal Korea Selatan dan memiliki slogan merek ‘Terinspirasi oleh alam’. Kedua merek ini sama-sama mengangkat tema ramah lingkungan dan menggunakan nuansa hijau di dalam presentasi tokonya, tapi satu sama lain memiliki karakteristik masing-masing.

Adapun penelitian sejenis mengenai pengaruh yang menggunakan konteks komunikasi pemasaran yaitu:

1. Arifin (04060150), Jakarta ilmu Komunikasi UHAMKA 2004, dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Teh Sariwangi versi “Mari Ngeteh Mari Bicara” Episode Undangan di Televisi terhadap Minat Beli Khalayak di lingkungan RW 02 Kelurahan Kramat Pela Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Perumusan masalah dalam penilitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh tayangan iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Ngeteh Mari

Bicara” di Televisi terhadap Minat Beli Khalayak di Lingkungan RW 02 Kelurahan Kramat Pela Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Behaviorisme yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku organism atau individu tergantung pada pengaruh lingkungannya. Iklan Teh Sariwangi adalah bagian dari lingkungan objek iklan berada diluar individu. Lalu teori S-O-R dan teori AIDCA.

2. Wismoyo Ari Pambudi, Fisip Universitas Indonesia 2011, dengan judul Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mirota Batik Jogja). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah atmosfir toko mempengaruhi minat beli dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap atmosfir toko Mirota Batik Jogja. Penelitian ini menggunakan paradigm positivis untuk memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Group *Facebook* Mirota Batik Jogja 20 Oktober 2011 dengan menggunakan sampel random sampling sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dalam skripsi ini terdapat pengaruh antara variabel atmosfir toko dan variabel minat beli konsumen. Persamaannya antara skripsi ini terletak pada metode dan jenis penelitian, perbedaannya terletak pada sampel dan hasil hipotesis penelitian.
3. Ignatius Venta Wijaya Adi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2015 dengan judul skripsi Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada

Koffin *Store* di Yogyakarta). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmospeher*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada koffin *store* di Yogyakarta. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. Store atmosphere ditinjau dari *exterior*, *general interior*, *store lay out*, dan *interior display*. Lokasi penelitian ditinjau dari lingkungan yang ada pada lokasi toko. Variabel minat beli di tinjau dari kognitif, afektif dan konatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli baju pada Koffin *Store*, dan sampel diambil 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koffin *Store*. Secara parsial, suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaannya dengan skripsi ini adalah teknik *sampling* yang menggunakan *Accident Sampling* dan metode yang digunakan kuantitatif. Perbedaannya ada pada variabel karena penelitian ini menggunakan tiga variabel.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh kualitas Visual Merchandising The Body Shop terhadap minat membeli customer di The Body Shop Plaza Senayan

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *visual merchandising* toko The Body Shop Plaza Senayan terhadap minat beli *customer*?”

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. *Visual merchandising*
- b. Minat beli

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *visual merchandising* toko The Body Shop Plaza Senayan terhadap minat beli *customer*”.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi organisasi dengan merujuk kepada komunikasi pemasaran dan bagaimana memperkuat implementasi *visual merchandising*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian dengan tema yang sama.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap perkembangan penelitian pendekatan kuantitatif dengan paradigma

positivisme dan jenis penelitian eksplanatif serta dapat mengembangkan metode survey.

1.5.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas *visual merchandising* dalam meningkatkan minat beli sehingga berkontribusi terhadap peningkatan sales di tahun-tahun berikutnya.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini meneliti pengaruh *Visual Merchandising* hanya pada *store* The Body Shop Plaza Senayan sehingga peneliti tidak bisa membandingkannya dengan Visual Merchandising di *store* The Body Shop lainnya yang juga diterapkan oleh The Body Shop.
2. Minat Beli hanya diukur melalui kualitas Visual Merchandising bukan dari aspek variabel lainnya misalnya pelayanan staf di toko, atmosfir toko dan sebagainya
3. Seharusnya penelitian ini bisa lebih dari 2 variabel dan lebih dari satu toko sehingga dapat diketahui dengan jelas apa saja faktor yang menjadi minat beli oleh customer yang berkunjung ke toko The Body Shop

1.7. Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini khusus peneliti buat untuk menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan penelitian,

signifikansi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai paradigma positivisme, serta beberapa definisi tentang komunikasi secara umum, humas secara umum, humas profit dan non profit, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, pengertian visual merchandising dan elemennya, teori AIDA dan teori SOR serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metode penelitian kuantitatif, pemilihan tempat yang menjadi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alvonco, Johnson. 2011. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anoraga, Pandji. 1995. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka cipta
- Ardianto, Elvinaro dan Q Annes, Bambang. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Belch, Nurbenny. 1995, *Teori Keputusan Pembelian "AIDA(S)"*. Jakarta: Kencana
- Blackwell, R D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. 1995. *Consumer Behaviour*. Texas: Harcourt Collage Publishers
- Colborne, R. 1996. *Visual merchandising the business of merchandise presentation*. Albany, New York: Delmar.
- Conny R. Semiawan, Made, Putrawan dan Setiawan.1999. *Dimensi Kreatif dalam Filsafat Ilmu*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Davis, B. and Ward, P. 2002. *Managing Retail Consumption*. Wiley, London.
- Effendy, OnongUchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra AdityaBakti
- Effendy, OnongUchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Filsafat Komuniasi*. Bandung: PT Citra AdityaBakti
- Effendy, OnongUchjana. 2007. *Ilmu, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Citra AdityaBakti
- Effendy, OnongUchjana. 2009. *Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Hurlock, Elizabeth. 1978. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kartini Kartono, 1980. Pengantar Metodologi Research Sosial. Alumni, Bandung
- Lewison, Dale M. & DeLozier, M. Wayne. 1989. *Retailing, 3rd ed.* Ohio: Merrill Publishing Company
- McGoldrick, P. 1990. *Retail Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya Offset-Bandung
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya Offset-Bandung
- Morrison, M Alstair. 2007. *Marketing*. Dialih bahasakan oleh Hilmi Alifahmi: Jakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2001. *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurbenny, 2005. *Model-model Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Omar, O. 1999. *Retail Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Pace, R Wayne dan Faules Don F. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Pandji, Iskandar. 1995. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priandanu, F R. 2012. *Pengaruh Selebriti Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Oleh Sikap Beli*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: P.T. RemajaRosdakarya.

Rudy, Jusup Sutiono. 2009. *Visual Merchandising Atraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar- dasar Public Relation, Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar- dasar Public Relation, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Grasindo

Salim, A. (2001). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Schiffmen, L. G., Kanuk, L. K. 2006. *Consumer Behaviour*. India: Pearson Education Inc.

Sendjaja, Sasa Djuarsa dan kawan-kawan. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Soekamti, Toeti. 1995. *Validasi Pengukuran di Kawasan Afektif*. Jakarta: PP IKIP.

Suryabrata, Sumardi. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali.

Karya Ilmiah

Arifin, 2004. *Pengaruh Tayangan Iklan The Sariwangi versi “Mari Ngeteh Mari Bicara” Episode Undangan Di Televisi terhadap Minat Khalayak Di lingkungan RW. 02 Kelurahan Keramat Pela Kebayoran Baru Jakarta Selatan*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Wismoyo, A. Pambudi. 2011. *Penagruh Atmosfir Toko terhadap minat beli customer pada MIrota Batik Jogja*. Depok: Universitas Indonesia

Ignatius, V Wijaya Adi. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan lokasi terhadap Minat Beli konsumen pada Koffin Store di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Jurnal

Bakaji, K., dan Babu, Kishore. (2016). *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior with Reference to Retail Stores in Tirupati, Andhra Pradesh, India*. International Journal of Core Engineering & Management (IJCEM). Volume 3, Issue 1, April 2016

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B. Voss. 2002. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. Journal of Marketing, 66, 2, 120-141.

Husain, Mohd. Arif. 2013. *Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour at Big Bazaar*. IJEMR – March 2013 – Vol 3 Issue 3 – Online – ISSN 2249 – 2585 – Print – ISSN 2249 – 8672.

Iqbal, Azmiya et. Al. 2011. *Visual Merchandising dan Customer Appeal*. Bahrain: Birla Institute of Technology

Kerfoot, S., Davis, B., Ward, P. 2003. *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. International journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31, 143-152.

Madhavi, S. dan Leelavati, T. S. 2013. *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women Apparel*. International Journal of Management Research and Business Strategy. Vol. 2, No. 4, October 2013.

Marsh, H. 1999. *Pop Stars of the Retail World*. Marketing, January, pp 20-32

Mehta, Abhilasha. 1994. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness*. Journal of Marketing Research

Online

<http://www.antarnews.com/berita/400824/pasar-kosmetik-indonesia-menjanjikan/>
Diakses pada hari Kamis tanggal 07 April 2016, Pukul 12:30.

<http://www.retail-week.com/sectors/health-and-beauty/the-body-shop-generates-91-profit-jump-in-2012-with-brand-revamp/5046074.article/> Diakses pada hari Minggu tanggal 08 Mei 2016, Pukul 12:00.

<http://www.thebodyshop.co.id/> Diakses pada hari Senin tanggal 05 September 2016, Pukul 08:30

<http://www.seanterogarment.com//visual-merchandising-didalam-bisnis-fashion-retail/>. Diakses pada Senin tanggal 05 September 2016, Pukul 14.00