

Dr. Hamidah Suryani, S.Pd., M.Pd.



VISUAL MERCHANDISING:

TEORI, STRATEGI DAN PRAKTIK DESAIN TOKO FASHION DENGAN FLOORPLANNER



Editor: Wardimansyah Ridwan, S.Pd., M.Pd.

VISUAL MERCHANDISING

Teori, Strategi, dan Praktik Desain Toko Fashion dengan
Floorplanner Pendekatan Project-Based Learning

Dr. Hamidah Suryani, S.Pd., M.Pd.



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

VISUAL MERCHANDISING
Teori, Strategi, dan Praktik Desain Toko Fashion dengan
Floorplanner Pendekatan Project-Based Learning

Penulis:
Dr. Hamidah Suryani, S.Pd., M.Pd.

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Wardimansyah Ridwan, S.Pd., M.Pd.

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
vii, 80, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-215-5

Cetakan Pertama:
Juni 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group
All Right Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,
Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557
email: tahtaliterasimedia@gmail.com
website: <http://store.tahtamedia.co.id/>
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini yang berjudul *Visual Merchandising: Teori, Strategi, dan Praktik Desain Toko Fashion dengan Floorplanner Pendekatan Project-based Learning* dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai respons terhadap kebutuhan literatur di bidang visual merchandising, khususnya yang memadukan aspek teoritis dengan praktik digital yang aplikatif. Dalam dunia fashion retail yang kompetitif, penataan visual toko menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik, efektif, dan mampu meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai prinsip *visual merchandising* serta kemampuan mendesain layout toko secara digital menjadi keterampilan penting yang perlu dikuasai oleh mahasiswa, pelaku industri kreatif, dan pemilik usaha fashion.

Keunikan buku ini terletak pada penyajian materi yang tidak hanya membahas teori dan strategi visual merchandising, tetapi juga dilengkapi dengan praktik langsung menggunakan aplikasi desain interior berbasis web, yaitu *Floorplanner*. Penggunaan aplikasi ini diharapkan dapat membantu pembaca terutama mahasiswa untuk mensimulasikan desain toko fashion secara nyata dan interaktif.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kontribusi dalam proses penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata dan menjadi referensi yang berharga bagi dunia pendidikan, industri fashion, dan bidang desain visual secara umum.

Makassar, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 KONSEP DASAR <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Pengertian dan Sejarah <i>Visual Merchandising</i>	2
C. Tujuan dan Fungsi Dalam Ritel	3
D. <i>Visual Merchandising</i> sebagai Strategi <i>Branding</i>	7
E. Peran dalam Meningkatkan Pengalaman Belanja.....	9
F. Profesi dan Karir Terkait <i>Visual Merchandising</i>	11
G. Rangkuman.....	15
H. Tugas <i>Project</i>	16
BAB 2 UNSUR DAN PRINSIP <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	19
A. Tujuan Pembelajaran.....	19
B. Elemen Visual: Warna, Cahaya, Bentuk, dan Tekstur.....	20
C. Prinsip Desain: Keseimbangan, Ritme, Fokus dan <i>Unity</i>	23
D. Teknik <i>Display</i> : <i>Window Display</i> , POP, Manekin	27
E. <i>Traffic Flow</i> dan Perilaku Konsumen.....	30
F. Studi Kasus Tata Visual pada Toko Ternama.....	33
G. Rangkuman.....	35
H. Tugas Proyek.....	36
BAB 3 STRATEGI PENATAAN PRODUK DAN ZONA VISUAL TOKO	38
A. Tujuan Pembelajaran.....	38
B. Strategi <i>Display</i> : Grid, Free Flow, Loop Layout.....	39
C. Penataan Produk: <i>Rule of Three</i> , Vertical vs Horizontal	42
D. Zona Toko: <i>Hot Spot</i> , <i>Cold Zone</i> , <i>Decompression Zone</i>	46
E. Studi Kasus: Penataan <i>Display</i> Toko Fashion Global.....	50

F. Tips Efektif Penempatan Produk <i>Fashion</i>	54
G. Rangkuman.....	57
H. Tugas Proyek.....	58
BAB 4 PENGENALAN FLOORPLANNER UNTUK DESAIN TOKO	60
A. Tujuan Pembelajaran.....	60
B. Apa Itu <i>FloorPlanner</i> dan Manfaatnya	61
C. Panduan Membuat Akun dan Navigasi Dasar	64
D. Tools Utama: Denah, Dinding, <i>Furnitur</i> dan <i>Material</i>	69
E. Studi Banding <i>FloorPlanner</i> dengan Aplikasi Sejenis.....	71
F. Contoh Desain Sederhana dengan <i>FloorPlanner</i>	73
G. Rangkuman.....	75
H. Tugas Proyek.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
PROFIL PENULIS	80

BAB 1

KONSEP DASAR *VISUAL MERCHANDISING*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pengertian dan latar belakang munculnya konsep *visual merchandising* dalam konteks sejarah perkembangan industri ritel.
2. Mengidentifikasi tujuan dan fungsi *visual merchandising* dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan pengalaman konsumen di toko fashion.
3. Menganalisis peran *visual merchandising* sebagai bagian dari strategi branding dan diferensiasi merek dalam industri fashion.
4. Menjelaskan keterkaitan antara desain visual toko dan persepsi konsumen terhadap nilai produk serta citra merek.
5. Mengenali peluang karier dan ruang lingkup profesi yang berkaitan dengan *visual merchandising* di sektor kreatif dan ritel *fashion*.
6. Mengembangkan sikap kritis dan kreatif terhadap praktik *visual merchandising* yang inovatif, estetis, dan sesuai dengan tren ritel modern.

B. PENGERTIAN DAN SEJARAH VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising merupakan suatu pendekatan strategis dalam penataan elemen visual pada ruang ritel guna menciptakan pengalaman belanja yang menarik, mengarahkan perilaku konsumen, serta meningkatkan nilai persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks toko fashion, *visual merchandising* tidak hanya terbatas pada aspek estetika, tetapi juga mencakup pengaturan ruang, pencahayaan, penempatan produk, hingga penciptaan atmosfer yang selaras dengan identitas merek.

Menurut Pegler (2020), *visual merchandising* adalah seni dan ilmu dalam menata produk secara visual guna menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Konsep ini tidak hanya berfokus pada keindahan tampilan, tetapi juga mengintegrasikan strategi komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai merek dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. *Visual merchandising* yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui penguatan daya tarik visual dan kenyamanan berbelanja.

Seiring berkembangnya industri ritel, praktik *visual merchandising* mengalami transformasi yang signifikan. Pada awal abad ke-20, penataan display pada etalase digunakan sebagai daya tarik utama bagi calon konsumen yang melintasi toko. Etalase berfungsi sebagai media promosi statis yang menampilkan produk unggulan dalam rangkaian dekorasi tematik. Namun, sejak pertengahan abad ke-20, perkembangan teknologi pencahayaan, periklanan visual, dan desain interior mulai memperluas peran *visual merchandising* ke dalam ruang toko secara keseluruhan (Morgan & Mitchel, 2019).

Dalam era ritel modern, *visual merchandising* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran merek. Tidak hanya sekadar mendekorasi ruang jual, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen

komunikasi merek (*brand communication*) dan pembeda kompetitif (*competitive advantage*). Terlebih lagi, dengan hadirnya toko digital dan konsep *phygital retail* (gabungan antara fisik dan digital), visual merchandising kini juga diterapkan dalam bentuk desain visual berbasis simulasi digital seperti yang difasilitasi oleh aplikasi *Floorplanner*.

Penting untuk dipahami bahwa *visual merchandising* tidak hanya diterapkan oleh merek-merek besar. Saat ini, banyak pelaku usaha mikro dan menengah di bidang fashion yang mulai mengadopsi prinsip-prinsip visual merchandising dalam penataan butik, galeri produk, maupun toko daring mereka. Pemahaman terhadap sejarah dan evolusi visual merchandising memungkinkan mahasiswa dan pelaku industri untuk menempatkan konsep ini sebagai fondasi strategis dalam membangun pengalaman belanja yang unggul dan berdampak.

C. TUJUAN DAN FUNGSI DALAM RITEL

Visual merchandising adalah jantung dari strategi pemasaran ritel modern. Peranannya tidak lagi sekadar mempercantik tampilan toko, tetapi telah berkembang menjadi strategi komunikasi visual yang menyampaikan pesan merek, membentuk persepsi pelanggan, dan mendorong interaksi antara konsumen dan produk secara optimal. Dalam konteks ritel fashion, *visual merchandising* memiliki kedudukan yang strategis karena produk yang ditawarkan sangat bergantung pada aspek estetika dan persepsi nilai oleh konsumen.

Secara umum, *visual merchandising* bertujuan untuk menciptakan lingkungan ritel yang menarik, efisien, dan relevan dengan identitas merek. Tujuan tersebut dijabarkan dalam beberapa fungsi penting berikut ini:

1. Menarik perhatian konsumen sejak awal

Dalam dunia ritel yang sangat kompetitif, merebut perhatian konsumen adalah langkah pertama yang menentukan. *Visual merchandising* memainkan peran penting di sini, khususnya melalui elemen seperti etalase (*window display*), pencahayaan, *signage*, serta penataan pintu masuk toko. Menurut Pegler (2020), tampilan visual yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kemungkinan konsumen masuk ke dalam toko hingga 30%, terutama jika unsur warna, tema, dan elemen kejutan digunakan secara efektif.

Dalam praktiknya, mahasiswa dapat diminta untuk merancang proyek *window display* bertema musiman (misalnya: “*Ramadhan Sale*” atau “*Back to School*”) dengan mempertimbangkan kombinasi warna, pemilihan produk unggulan, dan *properti display*. Melalui proyek seperti ini, mereka belajar tidak hanya aspek estetika, tetapi juga strategi menarik perhatian pada konteks lokal dan budaya.

2. Membentuk persepsi nilai dan daya tarik produk

Konsumen jarang menilai produk hanya dari fungsinya terutama dalam produk fashion. Mereka cenderung menilai berdasarkan kesan visual, konteks penampilan, dan bagaimana produk itu disajikan. Produk yang ditempatkan secara sembarangan di rak akan memberi kesan murah dan tidak istimewa, sedangkan produk yang ditampilkan di atas manekin dengan pencahayaan dan penataan yang tepat akan dianggap lebih bernilai.

Fungsi ini menuntut *visual merchandiser* untuk mampu mengatur pencahayaan, latar belakang display, dan material presentasi produk secara detail. Mahasiswa bisa dilibatkan dalam proyek mendesain area display khusus untuk koleksi tertentu,

misalnya “pakaian kerja wanita profesional”, lengkap dengan manekin, props, dan narasi merek.

3. Mengatur alur pergerakan pengunjung dalam toko

Penataan layout toko memiliki pengaruh besar terhadap waktu tinggal pelanggan dan area mana yang akan dijelajahi. Banyak toko fashion sukses menggunakan teknik seperti *loop layout* atau *free flow layout* untuk memastikan konsumen melewati semua bagian toko sebelum mencapai kasir. Ini dilakukan agar produk yang kurang populer pun tetap dilihat oleh pengunjung.

Dalam pembelajaran berbasis proyek, mahasiswa dapat ditugaskan menganalisis denah toko nyata (misalnya Zara, H&M, atau butik lokal) kemudian memetakan jalur pergerakan konsumen dan mengevaluasi efektivitasnya. Proyek ini akan mengajarkan logika desain spasial dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

4. Mendukung strategi promosi dan penjualan

Visual merchandising mendukung kegiatan promosi dengan mempertegas pesan promosi secara visual. Misalnya, area khusus untuk produk diskon harus dapat dibedakan secara jelas melalui penggunaan warna, signage, serta elemen-elemen visual yang mencolok namun tetap estetik.

Sebuah studi oleh Arafah, A. T., dkk (2014) menunjukkan bahwa visual merchandising yang mendukung program promosi meningkatkan minat beli hingga 22% di toko fashion lokal Surabaya. Oleh karena itu, proyek desain zona promosi dengan Floorplanner bisa menjadi media belajar yang baik bagi mahasiswa, misalnya dengan membuat layout untuk “*flash sale area*” atau “koleksi terbaru dengan harga spesial”.

5. Membangun identitas dan konsistensi merek

Visual merchandising adalah alat utama dalam memperkuat identitas merek. Mulai dari pemilihan warna toko, bahan display, hingga desain *signage*, semuanya harus selaras dengan pesan dan karakter merek. Misalnya, brand seperti COS menggunakan desain minimalis dan warna monokrom untuk menegaskan citra modern dan elegan, sedangkan brand seperti *Colorbox* cenderung *playful* dan penuh warna.

Dalam konteks pembelajaran, mahasiswa dapat diminta membuat *moodboard* dan *guideline* visual untuk sebuah brand fiktif, lalu menerapkannya dalam desain toko digital di *Floorplanner*. Ini akan menggabungkan keterampilan estetika, branding, dan komunikasi visual secara terpadu.

6. Meningkatkan efisiensi operasional toko

Visual merchandising yang baik juga mendukung efisiensi kerja staf toko. Produk yang ditata dengan logis dan visual yang intuitif akan memudahkan pelanggan menemukan produk tanpa harus bertanya. Ini menurunkan beban kerja staf dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penempatan barang juga memengaruhi keamanan toko dan kemudahan manajemen stok.

Dalam konteks pembelajaran, mahasiswa dapat ditantang untuk mengevaluasi desain toko mereka sendiri dari sisi operasional: apakah kasir mudah dijangkau, apakah rak produk terlalu padat, apakah jalur evakuasi aman. Ini menjadi bagian penting dari desain yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kenyamanan semua pihak.

D. VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI STRATEGI BRANDING

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi terhadap suatu merek di benak konsumen. Di industri fashion, branding tidak hanya terjadi melalui logo atau kampanye iklan, tetapi juga melalui berbagai elemen visual yang ditemui konsumen secara langsung, salah satunya adalah tata visual dalam ruang ritel. Dalam konteks ini, visual merchandising memainkan peran sentral sebagai instrumen branding yang bersifat langsung, fisik, dan mampu membentuk pengalaman konsumen secara emosional maupun kognitif.

Visual merchandising sebagai strategi branding menuntut keterpaduan antara estetika, fungsi, dan pesan merek. Desain interior toko, pemilihan warna, tata letak produk, hingga pencahayaan harus mampu mencerminkan karakter dan nilai yang ingin ditampilkan oleh brand tersebut. Misalnya, sebuah merek fashion yang menargetkan kalangan profesional muda dengan gaya elegan dan minimalis akan menampilkan toko dengan dominasi warna netral, pencahayaan bersih, serta layout yang rapi dan tidak berlebihan. Sebaliknya, brand yang menyasar segmen remaja urban akan memilih display yang lebih dinamis, penuh warna, dan enerjik.

Menurut Morgan dan Mitchel (2019), konsistensi dalam *visual merchandising* membantu memperkuat identitas merek karena konsumen akan mengenali dan mengingat elemen-elemen visual yang khas. Bahkan, tanpa melihat logo, seorang konsumen dapat menebak apakah ia sedang berada di dalam toko H&M, Uniqlo, atau Zara hanya berdasarkan atmosfer visual yang dibangun—mulai dari pencahayaan, layout, hingga cara produk disusun.

Lebih dari sekadar visualisasi, *visual merchandising* mendukung narasi merek (*brand storytelling*). Toko bukan lagi sekadar tempat transaksi, melainkan ruang yang menyampaikan cerita tentang gaya

hidup, nilai, dan aspirasi yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen yang merasa “terhubung” dengan cerita itu akan lebih mudah membangun loyalitas terhadap merek, bahkan menjadi duta yang menyebarkan pengaruh merek melalui media sosial atau rekomendasi personal.

Fungsi branding melalui visual merchandising ini juga berlaku untuk brand lokal. Banyak merek fashion Indonesia seperti Cotton Ink, Sejauh Mata Memandang, dan Monstore berhasil membangun identitas kuat melalui konsistensi desain visual di toko mereka. Penataan produk, pemilihan *furnitur*, *signage*, hingga aromaterapi yang digunakan di toko menjadi bagian dari citra merek yang membedakan mereka dari kompetitor. Toko-toko tersebut tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menyampaikan pesan budaya, keberlanjutan, atau gaya hidup tertentu yang menjadi nilai jual utama merek.

Dalam konteks pembelajaran vokasi, mahasiswa perlu dilatih untuk berpikir strategis dalam menyusun elemen visual toko yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menyampaikan identitas merek secara konsisten. Proyek-proyek seperti membuat *brandbook visual*, menyusun konsep *display* sesuai karakter merek, atau mendesain area *flagship store* melalui simulasi digital dapat menjadi sarana eksplorasi dan aplikasi dari konsep ini.

Dengan pemahaman yang kuat tentang peran visual merchandising dalam strategi branding, calon desainer visual dan pelaku ritel fashion akan mampu menciptakan lingkungan toko yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

E. PERAN DALAM MENINGKATKAN PENGALAMAN BELANJA

Di era persaingan ritel modern, kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Saat ini, pengalaman berbelanja menjadi salah satu indikator utama dalam membedakan satu toko dari toko lainnya. *Visual merchandising*, dalam hal ini, tidak hanya menjadi media penataan produk, tetapi juga berfungsi sebagai perangkat utama dalam membangun pengalaman belanja yang menyenangkan, berkesan, dan berorientasi pada konsumen.

Pengalaman belanja tidak hanya diukur dari kenyamanan fisik, tetapi juga dari emosi yang dirasakan konsumen ketika berada di dalam toko. Unsur visual seperti pencahayaan, warna, tata letak, suara, aroma, serta cara produk ditampilkan, semuanya berperan menciptakan atmosfer yang mendukung emosi positif konsumen. Sebuah penelitian oleh Pegler (2020) menegaskan bahwa toko yang menyajikan pengalaman visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan waktu kunjungan konsumen serta mendorong pembelian impulsif.

Desain visual toko yang baik mampu mengarahkan emosi konsumen sejak pertama kali mereka masuk ke dalam toko. Toko dengan suasana yang hangat dan tata letak yang intuitif akan memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen untuk mengeksplorasi produk tanpa tekanan. Misalnya, pencahayaan lembut pada zona pakaian formal akan memberi kesan elegan dan profesional, sementara pencahayaan terang dan dinamis cocok untuk zona pakaian kasual yang energik.

Pengaturan sirkulasi juga berpengaruh besar terhadap pengalaman belanja. Toko yang terlalu sempit, tidak memiliki jalur yang jelas, atau tidak memberikan ruang untuk eksplorasi, dapat

menimbulkan frustrasi dan mempercepat waktu keluar konsumen. Sebaliknya, layout yang terbuka dan dirancang berdasarkan logika pergerakan manusia akan memberi rasa leluasa bagi konsumen untuk menjelajahi toko tanpa merasa lelah atau bingung.

Di sisi lain, konsistensi antara identitas merek dan suasana visual toko juga sangat penting. Konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi terhadap merek tersebut. Jika suatu merek mengusung tema “fashion berkelanjutan” tetapi toko yang ditampilkan penuh dengan elemen plastik dan pencahayaan berlebihan, maka akan terjadi ketidaksesuaian pesan. Oleh karena itu, *visual merchandising* harus mampu menyampaikan pesan merek secara menyeluruh dalam elemen-elemen pengalaman ruang.

Beberapa brand global seperti Uniqlo, MUJI, dan IKEA telah lama menerapkan prinsip visual merchandising untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Misalnya, Uniqlo dikenal dengan tata letak yang rapi, display manekin yang berfungsi sebagai inspirasi gaya, serta pencahayaan dan musik latar yang menenangkan. Semua itu dirancang untuk menciptakan suasana belanja yang tidak hanya nyaman, tetapi juga efisien dan terarah.

Contoh praktik serupa juga mulai diterapkan oleh brand lokal. Sebagai contoh, merek fashion Danjyo Hiyoji dan Sejauh Mata Memandang di Indonesia menggunakan desain toko yang mengedepankan nilai budaya, keberlanjutan, serta kenyamanan visual. Elemen kayu, pencahayaan hangat, dan narasi budaya disematkan dalam visual display mereka untuk membangun pengalaman belanja yang tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga edukatif dan inspiratif.

Dalam dunia pendidikan vokasi, pemahaman tentang peran visual merchandising dalam menciptakan pengalaman belanja harus dikembangkan melalui pendekatan praktis. Mahasiswa tidak hanya

diajak untuk memahami teori tentang layout, pencahayaan, dan display, tetapi juga perlu terlibat dalam aktivitas perancangan langsung yang mempertimbangkan kenyamanan konsumen, atmosfer toko, dan harmonisasi visual secara keseluruhan.

Misalnya, dalam kegiatan berbasis proyek, mahasiswa dapat diminta mendesain sebuah ruang toko mini menggunakan Floorplanner, lalu melakukan simulasi jalur pergerakan konsumen, mengatur posisi manekin dan display utama, serta merancang pengalaman visual dari titik masuk hingga kasir. Proyek semacam ini memungkinkan mahasiswa mengintegrasikan pemahaman teknis dan estetika dengan pendekatan berbasis konsumen yang realistis.

Melalui pengalaman belajar yang kontekstual dan aplikatif, mahasiswa akan mampu merancang ruang ritel yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah bagi konsumen dan mampu membangun relasi emosional yang lebih kuat antara brand dan pelanggannya.

F. PROFESI DAN KARIR TERKAIT VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising tidak lagi dipandang sebagai fungsi pelengkap dalam dunia ritel, tetapi telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran dan penguatan identitas merek. Oleh karena itu, peluang karier di bidang ini semakin terbuka lebar, terutama bagi lulusan pendidikan vokasi yang memiliki keterampilan dalam desain, kreativitas, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dan tren pasar.

Berikut ini adalah beberapa bidang profesi yang relevan dengan *visual merchandising*, lengkap dengan cakupan tugas dan potensi pengembangannya:

1. Visual Merchandiser (VM)

Visual merchandiser adalah profesi inti yang bertanggung jawab atas penataan visual toko secara keseluruhan. Tugas utama seorang VM meliputi perencanaan dan pelaksanaan *display* produk di dalam toko, mulai dari etalase, meja promosi, rak produk, hingga ruang *fitting room*. Mereka harus memastikan bahwa semua elemen tersebut selaras dengan tema kampanye pemasaran, identitas merek, dan perilaku konsumen.

Di perusahaan ritel besar seperti Matahari, Uniqlo, atau H&M, VM biasanya bekerja dalam tim dan mengikuti panduan dari kantor pusat (*visual guideline*), namun mereka juga dituntut untuk beradaptasi dengan kondisi lokal toko masing-masing. Mereka harus memiliki kepekaan terhadap estetika, kemampuan membaca data penjualan, serta fleksibilitas dalam bekerja di luar jam operasional untuk melakukan pergantian *display*.

2. Visual Merchandising Consultant

Konsultan *visual merchandising* bekerja secara independen atau melalui agensi untuk memberikan layanan profesional kepada toko-toko atau *brand* yang belum memiliki VM internal. Tugas mereka mencakup melakukan analisis kondisi toko, memberikan rekomendasi strategi penataan ruang, merancang konsep *display* tematik, dan membantu klien dalam mengaplikasikan desain tersebut.

Konsultan umumnya dibutuhkan oleh toko-toko lokal, usaha mikro kecil menengah (UMKM), maupun brand baru yang ingin meningkatkan daya tarik visual toko tanpa harus merekrut VM penuh waktu. Profesi ini menuntut kreativitas tinggi, kemampuan negosiasi, serta keterampilan komunikasi untuk menjelaskan konsep visual kepada klien non-desainer.

3. *Display Designer*

Display designer berfokus pada pembuatan desain elemen-elemen presentasi produk seperti etalase (*window display*), rak tematik, papan promosi, hingga elemen dekoratif musiman. Mereka bekerja sama dengan divisi marketing untuk menyusun tampilan toko sesuai dengan kampanye promosi atau momen-momen khusus seperti Hari Raya, Tahun Baru, atau peluncuran koleksi baru.

Profesi ini menekankan pada kemampuan desain visual, *storytelling* melalui elemen fisik, dan penguasaan material display. *Display designer* juga harus memahami teknik pencahayaan, pengukuran ruang, serta teknik pemasangan agar display aman dan efektif digunakan dalam durasi waktu tertentu.

4. *Retail Space Planner*

Retail space planner adalah profesi yang lebih teknis dan fokus pada tata letak ruang toko. Mereka bertugas merancang denah toko secara efisien, memperhitungkan sirkulasi pengunjung, jarak antar rak, posisi meja kasir, hingga penempatan signage. Tujuannya adalah menciptakan alur pergerakan konsumen yang optimal dan memaksimalkan pemanfaatan ruang yang tersedia.

Dalam praktiknya, *retail space planner* menggunakan perangkat lunak desain seperti AutoCAD, SketchUp, atau *Floorplanner* untuk menyusun simulasi tata ruang sebelum diaplikasikan di toko fisik. Profesi ini sangat penting dalam proses pembukaan toko baru, *relayout*, atau renovasi besar, dan biasanya bekerja dalam tim arsitek interior dan visual merchandising.

5. *Store Layout Specialist*

Spesialis ini memiliki tanggung jawab khusus untuk menyusun atau memperbaiki layout toko berdasarkan data perilaku konsumen dan performa penjualan produk. Mereka

bekerja dengan pendekatan berbasis data, di mana informasi tentang titik keramaian toko (*hotspot*), area yang jarang dikunjungi (*cold zone*), serta kategori produk dengan performa tinggi dijadikan dasar untuk menyusun ulang alur toko.

Dalam praktiknya, *store layout specialist* juga berkontribusi dalam *A/B testing* desain toko, membuat rekomendasi desain berdasarkan hasil observasi lapangan dan *feedback* pelanggan, serta bekerja lintas fungsi dengan bagian pemasaran, logistik, dan manajemen operasional.

6. *Freelance Visual Designer*

Freelance visual designer adalah pilihan karier yang fleksibel dan sering dipilih oleh lulusan muda atau profesional kreatif yang ingin bekerja lintas merek dan proyek. Mereka menerima proyek jangka pendek seperti pembuatan *layout display* pameran, instalasi visual untuk *event fashion*, atau perancangan konten toko daring yang memiliki konsep visual yang kuat.

Profesi ini sangat cocok bagi individu yang memiliki kombinasi keahlian dalam desain grafis, komunikasi visual, serta pemahaman tentang strategi *brand*. Fleksibilitas waktu, kemampuan adaptasi cepat terhadap brief klien, serta kemampuan menyusun portofolio visual yang kuat adalah kunci keberhasilan dalam bidang ini.

Peluang kerja di bidang *visual merchandising* tidak hanya terbatas pada toko-toko fisik. Dalam era digital dan *hybrid retail*, konsep *visual merchandising* juga mulai diterapkan di platform digital seperti toko online, *marketplace*, dan media sosial. Prinsip-prinsip penataan visual tetap digunakan, baik dalam penataan halaman produk, desain galeri visual, maupun penyusunan konten kampanye digital. Hal ini

memperluas cakupan profesi visual merchandiser agar mampu beroperasi lintas kanal dan platform.

Sebagai calon profesional di bidang ini, mahasiswa pendidikan vokasi perlu mempersiapkan diri dengan portofolio desain yang kuat, kemampuan presentasi ide secara visual, serta pemahaman menyeluruh terhadap perilaku konsumen ritel. Portofolio berbasis proyek digital seperti simulasi layout toko di *Floorplanner*, dokumentasi proyek *display*, hingga konsep brand visual akan menjadi bekal penting dalam memasuki dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

G. RANGKUMAN

Bab ini membahas secara komprehensif konsep dasar *visual merchandising* sebagai fondasi penting dalam dunia *ritel fashion modern*. *Visual merchandising* tidak hanya berfungsi sebagai teknik penataan produk, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran visual, branding, dan penciptaan pengalaman konsumen.

Diawali dengan pemahaman mengenai pengertian dan sejarahnya, *visual merchandising* muncul sebagai respon terhadap perkembangan industri ritel yang menuntut pendekatan visual dalam menarik perhatian konsumen. Seiring waktu, perannya meluas dari sekadar dekorasi toko menjadi sarana komunikasi merek yang strategis.

Fungsi-fungsi *visual merchandising* seperti menarik perhatian, meningkatkan daya tarik produk, mengarahkan pergerakan konsumen, mendukung promosi, dan memperkuat identitas merek—menunjukkan bahwa aspek visual memiliki dampak langsung terhadap efektivitas toko. Tidak hanya memberikan keuntungan

estetika, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Dalam strategi branding, *visual merchandising* bertindak sebagai media ekspresi nilai dan karakter merek. Tata letak ruang, display produk, hingga pencahayaan berperan sebagai elemen naratif yang menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Identitas merek yang konsisten melalui elemen visual akan memperkuat posisi brand di benak konsumen.

Lebih jauh, *visual merchandising* juga menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman belanja. Toko bukan lagi sekadar tempat jual beli, melainkan ruang interaktif yang dapat memicu emosi positif, kenyamanan, dan kesan mendalam bagi konsumen. Faktor-faktor seperti pencahayaan, sirkulasi ruang, dan tata letak yang intuitif menjadi penentu kepuasan dan durasi kunjungan konsumen.

Akhirnya, pemahaman yang kuat tentang *visual merchandising* membuka peluang karier yang luas. Profesi seperti *visual merchandiser*, konsultan VM, *display designer*, *retail space planner*, hingga *store layout specialist* memberikan ruang aktualisasi bagi lulusan vokasi untuk berkarya di dunia industri kreatif dan ritel. Dengan keterampilan desain, pemahaman pasar, dan portofolio proyek yang kuat, mahasiswa dapat mengambil peran strategis dalam membentuk pengalaman belanja konsumen di berbagai platform.

H. TUGAS PROJECT

Merancang Strategi *Visual Merchandising* Konseptual untuk Toko Fashion Baru

Deskripsi Proyek:

Anda mendapatkan peran sebagai konsultan visual merchandising yang diminta untuk menyusun strategi awal pembukaan sebuah toko fashion lokal bernama “*Raya & Co.*” Toko ini akan menjual pakaian perempuan berkonsep *modern modest fashion*, dengan target pelanggan utama perempuan usia 20–35 tahun di kota besar. Pemilik toko belum memiliki desain fisik maupun visual toko, dan ingin memahami seperti apa strategi visual merchandising yang relevan untuk identitas merek mereka, termasuk cara menyampaikan branding, menarik konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Tugas Anda:

1. Buatlah sebuah dokumen strategi konseptual visual merchandising yang berisi:
 - a. Penjabaran karakter merek (*brand personality*) dan interpretasi visualnya.
 - b. Ide desain etalase (*window display*) awal yang menggambarkan produk utama.
 - c. Strategi penempatan zona produk: zona hangat, zona diskon, zona rilis baru.
 - d. Rencana penggunaan elemen visual seperti warna, tekstur, pencahayaan, dan signage.
 - e. Simulasi alur pergerakan konsumen dan bagaimana pengaturan ruang dapat diarahkan.
 - f. Penjelasan bagaimana strategi ini memperkuat brand dan membentuk pengalaman belanja.
2. Susun dokumen dalam bentuk laporan portofolio mini (4–6 halaman), mencakup:
 - a. Narasi deskriptif konseptual.

- b. Sketsa tangan atau mind-map zona toko (*opsional*).
 - c. Contoh referensi visual (*moodboard* sederhana) menggunakan gambar dari internet (misalnya: dari Pinterest, katalog toko fashion, atau kampanye visual).
3. Presentasikan ide Anda di kelas (*simulasi klien-presenter*) secara singkat dan meyakinkan.

Kriteria Penilaian:

- a. Kesesuaian strategi dengan nilai dan karakter merek.
- b. Kemampuan menyusun rencana penataan ruang dan visual secara logis.
- c. Kualitas narasi dan kemampuan menjelaskan hubungan antara visual dan pengalaman belanja.
- d. Kreativitas dan pemanfaatan referensi visual.
- e. Struktur dan kerapian dokumen proyek.

BAB 2

UNSUR DAN PRINSIP *VISUAL MERCHANDISING*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan empat elemen utama visual merchandising warna, cahaya, bentuk, dan tekstur serta perannya dalam membentuk daya tarik visual toko fashion.
2. Menguraikan prinsip desain seperti keseimbangan, ritme, fokus, dan kesatuan, serta memahami bagaimana prinsip-prinsip ini diaplikasikan dalam tata ruang ritel.
3. Mengidentifikasi dan membandingkan tiga teknik display utama, *window display*, *point-of-purchase* (POP), dan penggunaan manekin dalam kontekstual *visual merchandising*.
4. Menganalisis peran lintasan pelanggan (*traffic flow*) dan perilaku konsumen terhadap efektivitas desain visual toko.
5. Menerapkan teori elemen dan prinsip *visual merchandising* ke dalam proyek konseptual, yang akan dijalankan pada bab-bab berikutnya menggunakan *Floorplanner*.

B. ELEMEN VISUAL: WARNA, CAHAYA, BENTUK, DAN TEKSTUR

Elemen visual merupakan fondasi utama dalam visual merchandising. Keempat elemen inti: warna, cahaya, bentuk, dan tekstur—berfungsi bukan hanya secara estetis, tetapi juga strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di lingkungan ritel. Pemahaman yang mendalam terhadap setiap elemen akan memungkinkan *visual merchandiser* menciptakan suasana toko yang menarik, efektif, dan konsisten dengan identitas merek.

1. Warna

Warna adalah elemen visual pertama yang paling cepat ditangkap oleh indera penglihatan. Warna memiliki kekuatan untuk membentuk suasana, menarik perhatian, serta menyampaikan pesan emosional tertentu. Dalam konteks ritel *fashion*, warna tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang kuat.

Setiap warna membawa makna psikologis yang berbeda. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan energi dan urgensi, serta digunakan untuk menarik perhatian pada promosi diskon. Warna biru memberikan kesan profesional dan tenang, sementara warna kuning menunjukkan semangat dan optimisme. Dalam strategi branding, pemilihan warna harus mencerminkan nilai-nilai brand secara konsisten, baik pada desain interior toko, kemasan, maupun materi promosi.

Selain itu, pengelompokan produk berdasarkan skema warna juga menjadi teknik penting dalam penataan *display*. Gradasi warna yang harmonis akan memandu mata konsumen untuk menjelajahi area display secara lebih alami dan estetis.

2. Cahaya

Cahaya atau lighting memegang peranan penting dalam menghidupkan elemen visual lain. Tanpa pencahayaan yang tepat, keindahan warna, bentuk, dan tekstur produk tidak akan tampil maksimal. Pencahayaan juga membantu menciptakan suasana emosional yang sesuai dengan identitas toko.

Dalam praktik *visual merchandising*, pencahayaan dibagi ke dalam beberapa fungsi utama. Pertama, *ambient lighting* atau pencahayaan umum berfungsi menerangi seluruh area toko secara menyeluruh. Kedua, *accent lighting* difokuskan untuk menyorot produk tertentu sehingga tampak menonjol. Ketiga, *task lighting* digunakan pada area spesifik seperti meja kasir, ruang ganti, atau pojok konsultasi. Terakhir, *decorative lighting* lebih menitikberatkan pada nilai estetika, misalnya dalam bentuk lampu gantung artistik yang mendukung tema interior toko.

Pencahayaan yang dirancang dengan cermat akan meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memperkuat pengalaman belanja. Misalnya, cahaya hangat dengan intensitas sedang dapat menciptakan suasana yang ramah dan mengundang konsumen untuk menjelajahi lebih lama.

3. Bentuk

Bentuk dalam visual merchandising mengacu pada struktur fisik ruang, perabot, display, dan produk. Bentuk memberikan kerangka bagi susunan visual yang dapat memandu perhatian dan pergerakan pengunjung di dalam toko.

Bentuk simetris menciptakan kesan formal dan rapi, sering digunakan pada brand yang mengedepankan elegansi. Sebaliknya, bentuk asimetris memberikan kesan dinamis dan lebih bebas, cocok untuk brand yang bersifat kreatif dan ekspresif. Bentuk display seperti rak melengkung, meja berlapis, atau partisi

DAFTAR PUSTAKA

- Cedreo Blog. (2023). *Floorplanner vs SketchUp vs Cedreo: Which is better for beginners?* Retrieved from <https://cedreo.com/blog/floorplanner-vs-sketchup-vs-cedreo>
- Dhillon, P., Prachi, & Kapte, P. (2024). *A systematic review of visual merchandising practices: Trends, strategies, and impacts*. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 5840–5858. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3753>
- Febriani, S. (2020). *Desain Interior Toko Fashion sebagai Media Branding di Era Digital*. Jurnal Arsitektur dan Desain, 7(1), 45–53. <https://jad.fstparsitektur.org/index.php/jad/article/view/87>
- Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). *The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Grovenburg, S. P., Akhilendra, S., & Muthusamy, A. (2023). *A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding*. Intelligent Information Management, 15, 120–159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Gul, E., Lim, A., & Xu, J. (2021). *Retail store layout optimization for maximum product visibility*. arXiv preprint arXiv:2105.09299. <https://arxiv.org/abs/2105.09299>

- Handayani, T. (2021). *Strategi Visual Merchandising untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk di Ritel Fashion Lokal*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara, 5(1), 12–20. <https://ejournal.nusantara.ac.id/index.php/jdkvn/article/view/1503>
- Lata, S., & Aggarwal, M. (2023). *Innovative visual merchandising strategies in the digital era: Enhancing retail consumer engagement*. International Journal of Retail Studies, 10(2), 110–125. <https://doi.org/10.21844/ijrs.v10i2.5678>
- Pedulli, M. (2022). *Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review*. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Pradita, I., & Wulandari, D. (2022). *Penerapan Prinsip Visual Merchandising pada Tata Letak Toko Pakaian Modern di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Desain Interior, 11(2), 85–95. <https://jurnalinterior.upnjatim.ac.id/index.php/interior/article/view/456>
- Software Advice. (2024). *User reviews on Floorplanner: Pros and cons*. Retrieved from <https://www.softwareadvice.com/floorplanner/>
- Sontag, M. S. (2023). *Apparel display and consumer behavior in fashion retail: An empirical review*. Fashion Marketing Journal, 18(1), 33–49. <https://doi.org/10.4236/fmj.2023.181003>
- TechRadar. (2025). *Floorplanner review: Features, pricing, and user experience*. Retrieved from <https://www.techradar.com/reviews/floorplanner>
- Yuliana, R. (2023). *Pengaruh Tata Letak Toko dan Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Retail Fashion*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 18(3), 145–156. <https://jrmb.stieperbanas.ac.id/index.php/jrmb/article/view/789>

PROFIL PENULIS



Dr. Hamidah Suryani, S.Pd., M.Pd. lahir di Makassar pada tahun 1970. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Tata Busana, IKIP Ujung Pandang, tahun 1994, kemudian melanjutkan pendidikan di Lembaga Pengajaran Tata Busana Susan Budihardjo, Jakarta, dan lulus tahun 1996. Pendidikan Magister (S2) dan Doktor (S3) diselesaikan pada Program Studi Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup (PKLH), Pascasarjana Universitas Negeri Makassar, masing-masing pada tahun 2008 dan 2017. Sejak tahun 2005, beliau aktif sebagai dosen Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, beliau juga mengemban amanah sebagai Ketua Kursus Keterampilan Menjahit dan Ketua Kursus Desain Busana pada Yayasan Pendidikan Adhiputeri, Makassar. Beliau mengampu berbagai mata kuliah, seperti PKLH, Desain Busana, Menggambar Mode, Dasar Seni dan Desain, Pengembangan Desain, dan Adibusana. Dalam perjalanan akademiknya, beliau aktif dalam penelitian, penulisan artikel ilmiah, serta penyusunan buku, khususnya pada bidang pendidikan Tata Busana dan PKLH. Beberapa karya yang telah dihasilkan meliputi artikel pada jurnal nasional dan internasional serta buku ajar dan modul, di antaranya Buku Model Pelatihan MIDA, Modul Pengelolaan Limbah Industri Pakaian Jadi, dan Buku Ajar Desain Busana.