PERAN *SALES MERCHANDISER* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. DIVA MITRA BOGATAMA DI JAKARTA

Author

Rezky Farhan

Universitas Indraprasta PGRI

Rudy Susanto

Deasy Nurmalasari

Abstract

The purpose of this study is to determine the role of sales merchandisers in boosting sales for PT. Diva Mitra Bogatama in Jakarta. A descriptive qualitative method was employed, utilizing triangulation for data analysis. The findings indicate that sales merchandisers play a crucial role in increasing PT. Diva Mitra Bogatama's sales. Their duties involve arranging, organizing, and positioning products in strategic locations to ensure high visibility for consumers. They are responsible for updating promotions and stock levels, maintaining the cleanliness of products and shelves, and meeting sales targets. An attractive product display captures consumer attention and encourages purchases.

2023

Page

18 - 27

DOI

Keywords

Sales Merchandiser, Sales

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *sales merchandise* dalam meningkatkan penjualan PT. Diva Mitra Bogatama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan analisis trianggulasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peras *sales merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama dalam meningkatkan penjualan memiliki peranan yang sangat penting. *Sales merchandiser* bertugas untuk menyusun, menata, dan meletakkan produk di tempat strategis agar mudah terlihat oleh konsumen. *Sales merchandiser* memiliki tanggung jawab untuk melakukan update promosi, update stok, menjaga kebersihan produk dan rak, serta mengejar target penjualan. Penataan/display produk yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di jual.

Kata kunci

Sales Merchandiser, Penjualan

PENDAHULUAN

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Swastha, 2014).

Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2012).

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Untuk melaksanakan promosi penjualan, perusahaan membutuhkan pihak yang berperan sebagai pemasar yang akan melakukan kegiatan promosi produk maupun hal penunjang lainnya, salah satunya adalah *sales merchandiser*.

Merchandiser dalam tugasnya tidak hanya melakukan penjualan, tetapi juga membantu penyalur (distributor) dalam mempromosikan penjualan produknya, ia bertanggungjawab pula atas persediaan barang dan membantu periklanan. Selain itu, merchandiser juga bertanggung jawab untuk mengisi persediaan di rak-rak *minimarket, supermarket, hypermarket*, swalayan ataupun toko tradisional besar (Swastha, 2001).

Orientasi belanja konsumen mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek, harga, resiko yang timbul dalam aktivitas belanja dan kenyamanan belanja (Reveendaran, 2016). Sehingga jika konsumen memasuki gerai dan dapat menikmati*visual merchandise* dan atmosfer toko, maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif yang secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, artinya jika *merchandising* ada peningkatan maka *impulse buying* juga akan meningkat. Sebaliknya, jika *merchandising* ada penurunan maka *impulse buying* akan menurun pula.

METODE

Dalam penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Tohirin (2013), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.

Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun

rekaya manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011).

Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan menggambarkan dan menjelaskan mengenai peran *sales merchandise* dalam meningkatkan penjualan di PT. Diva Mitra Bogatama.

HASIL

Peran *Sales Merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan di PT. Diva Mitra Bogatama, berikut diperoleh informasi terkait peran *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama:

"Peran *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama sangat penting untuk memastikan produk PT. Diva Mitra Bogatama berada di tempat strategis yang mudah dilihat oleh konsumen; contohnya seperti menempatkan produk di sekitar pandangan orang dewasa atau biasa disebut '*eye level'*. *Sales merchandiser* juga harus men-*display* produknya secara menarik; dengan cara memajang kemasan produk menghadap keluar plano agarkonsumen mengetahui varian produk yang dijual. Hal paling terpenting adalah *sales merchandiser* harus bisa memperkirakan atau memprediksi penjualan produk itu sendiri jangan sampaii ada produk yang kosong di toko; seperti event lebaran Idul Fitri, tahun baru atau ada event lainnya, *sales merchandiser* harus membuat estimasi order atau membuka *pre-order* lebih banyak dari hari biasa dikarenakan ketika event seperti itu biasanya konsumen akan meningkatkan pembelian suatu barang. Oleh karena itu, jangan sampai sewaktu-waktu produk kosong di event seperti itu karena akan merugikan perusahaan dan akan terjadi *lost opportunity*/hilangnya kesempatan penjualan."

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh di atas, maka secara garis besar terdapat tiga peran *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama, antara lain sebagai berikut :

a. Menempatkan Produk pada Tempat yang Strategis

   Sales merchandiser harus dapat memastikan produk yang dijual ditempatkan pada posisi yang strategis di toko agar mudah terlihat oleh customer, biasanya ditempatkan di sekitar pandangan orang dewasa atau '*eye level*'.

b. Mendisplay Produk dengan Menarik

   Sales merchandiser harus dapat menata/mendisplay produk yang dijual dengan menarik agar konsumen mengetahui varian produk yang dijual; dengan cara menata kemasan produk ke arah luar plano.

c. Memprediksi Penjualan Produk

   Sales merchandiser harus dapat memprediksi penjualan produk yang dijual dengan membuat estimasi order atau membuka *pre-order* lebih banyak pada event-event tertentu, seperti Hari Raya agama, tahun baru, dan sebagainya; dikarenakan biasanya pada hari-hari tersebut konsumen akan lebih konsumtif dalam berbelanja, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan peluang tersebut untuk memperoleh penjualan yang tinggi.

Tugas Sales Merchandiser PT. Diva Mitra Bogatama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan di PT. Diva Mitra Bogatama, berikut diperoleh informasi terkait tugas dan tanggungjawab *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama :

a. Men-*display* Produk

   Sales merchandiser setiap hari bertugas mengunjungi toko yang berbeda untuk memastikan produk sudah terpajang di rak toko atau belum; *sales merchandiser* wajib menata atau men-*display* produknya.

b. Mengatur Letak Strategis Penjualan

   Biasanya di setiap toko sudah tersedia plano pajangan atau *layout*, tetapi *sales merchandiser* dapat merubah plano tersebut atas persetujuan manajer toko supaya produknya mudah ditemukan oleh konsumen.

c. Update Promosi

   Sales merchandiser wajib menjalankan atau membuat *price card promo* yang sudah dirancang oleh manajemen perusahaan.

d. Update Stok

   Tugas ini dimaksudkan agar stok di toko tidak kosong dan *sales merchandiser* wajib membuat *pre-order* sebelum stok kosong. Jika stok terlalu banyak di toko juga tidak terlalu baik karena akan menumpuk dan terjadi *expired* produk yang terlalu banyak.

e. Kebersihan Produk

   Biasanya produk yang berada di rak paling bawah dan di dekat pintu masuk akan cepat kotor karena terkena debu yang terbang akibat sapuan staf toko. Oleh karena itu, *sales merchandiser*bertanggungjawab untuk membersihkan produk dari debu maupun kotoran lain, hal itu akan membuat produk terlihat kotor dan tidak menarik.

f. Target Penjualan

   Sales merchandiser mempunyai target penjualan per bulan, target penjualan *sales merchandiser* biasanya dilihat dari *pre-order* yang dibuat toko masing-masing dan akan digabungkan menjadi satu karena setiap *sales merchandiser* mempunyai area masing-masing. Target penjualan berbeda-beda, contohnya lokasi toko yang tingkat perekonomian tinggi akan berbeda seperti area Jakarta Selatan dan Jakarta Barat biasanya berbeda targetnya. Selain itu, ketika event-event tertentu, target akan meningkat hampir 50% karena konsumen cenderung akan lebih konsumtif.

Tahapan Tugas *Sales Merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan di PT. Diva Mitra Bogatama, berikut diperoleh informasi terkait tahapan tugas *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama :

a. Greeting

   Greeting merupakan salam pembuka untuk memulai percakapan *sales merchandiser* dengan konsumen, yaitu pemilik toko. Dalam ilmu marketing, *greeting* adalah langkah awal yang baik jika seorang *sales merchandiser* dapat memulai komunikasi dengan salam, lalu memperkenalkan diri dan kemudian meminta izin terlebih dahulu untuk melakukan *display* produk.

b. *Walk in The Store*

Walk in the store adalah tahap dimana seorang *sales merchandiser* melakukan tugasnya untuk mengecek harga produk, perkembangan penjualan, dan menanyakan kritik dan saran dari konsumen jika ada suatu kekurangan dalam pelaksanaan tugasnya.

c. Mengecek Barang

Sales merchandiser melakukan *display* produk di outlet/toko tersebut; dan meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik toko untuk meminta stok yang masih tersedia untuk dilakukan *display*
di-outletnya sesuai dengan kriteria dalam men-*display* produk.

d. Men-*display* Produk

Selanjutnya adalah melakukan *display* produk, dan menjelaskan kepada pemilik outlet/toko mengenai program apa saja yang sedang berjalan di PT. Diva Mitra Bogatama, seperti diskon dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar adanya penyesuaian dalam harga produk maupun jumlah produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

e. Mengecek Ulang

Sebelum meninggalkan outlet dan telah selesai melaksanakan tugasnya, *sales merchandiser* melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang telah disusun agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan.

Jumlah & *Mapping Area Sales Merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan di PT. Diva Mitra Bogatama, berikut diperoleh informasi terkait jumlah dan *mapping areasales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama :

Jumlah *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama berjumlah tiga orang. Idealnya adalah lima orang, namun karena terdapat penurunan penjualan maka *sales merchandiser* dikurangi hanya menjadi sisa tiga orang.

Pembagian area disesuaikan dengan tempat tinggal dan total outlet dibagi rata-rata dengan *sales merchandiser* yang ada, untuk *schedule visit* (jadwal kunjungan) dibagi sesuai frekuensi visit untuk masing-masing outlet berbeda, tergantung kondisi outlet. Untuk outlet yang penjualannya tinggi akan diprioritaskan kunjungannya.

Keahlian *Sales Merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan di PT. Diva Mitra Bogatama, berikut diperoleh informasi terkait jumlah dan *mapping areasales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama :

a. Analisis Data dan Tren Penjualan

Sales merchandiser harus menganalisis produk apa yang sedang tren atau banyak dicari konsumen. Jika sudah mengetahui, *sales merchandiser* harus memperhatikan produknya supaya bisa menempatkan produknya di lebih banyak tempat atau diperlebar *display* khusus untuk produk yang sedang tren.

b. Komunikasi

Sales merchandiser harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik karena berinteraksi dengan manajer toko dan konsumen secara langsung jika

diperlukan untuk melakukan penawaran dan penjualan produk.

c. Ketelitian Tinggi

Untuk menjadi seorang *sales merchandiser* harus memiliki ketelitian yang tinggi, dimaksudkan agar produk yang ada di outlet tidak *expired*; karena ketika produk di outlet banyak, *sales merchandiser* harus menjalankan FIFO (*First In First Out*/Pertama Masuk Pertama Keluar) supaya barang yang hampir kadaluwarsa diletakkan di depan dalam susunan barang dan yang masih lama kadaluwarsanya diletakkan di posisi belakang.

d. Menguasai Display Produk

Seluruh *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama sudah memiliki pengalaman dibidang retail minimal satu tahun, dengan kata lain*sales merchandiser* dianggap sudah menguasai kemampuan display produk dengan baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa peran *sales merchandiser* dalam meningkatkan penjualan di PT. Diva Mitra Bogatama sangat penting; dikarenakan *sales merchandiser* merupakan pihak yang bertanggungjawab atas penataan/*display* produk di outlet dan memastikan bahwa konsumen memperhatikan produk tersebut.

Jika ditinjau dari fungsi promosi melalui teori yang dikemukakan oleh Swastha (2014), *sales merchandise* di PT. Diva Mitra Bogatama berperan untuk :

a. Memberikan Informasi

Sales merchandiser berperan untuk memberikan informasi produk yang dijual secara langsung kepada konsumen di outlet; melalui penyampaian informasi yang baik dan lancar, hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk mengenal dan melakukan pembelian terhadap produk. Oleh karena itu, salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *sales merchandiser* adalah kemampuan komunikasi yang baik.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Setelah melakukan proses pemberian informasi yang baik tentang produk kepada konsumen, seorang *sales merchandiser* harus dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Proses membujuk atau mempengaruhi ini dapat dilakukan dengan menyampaikan promo produk atau diskon yang diberikan.

c. Menciptakan Kesan

Kesan yang dapat diperoleh konsumen untuk pertama kali tentang produk perusahaan PT. Diva Mitra Bogatama adalah penataan produk yang mudah terlihat, tersusun rapi, dan bersih. Konsumen akan merasa terkesan ketika melihat produk dengan kemasan yang menarik dan penataan/display yang rapi. Oleh karena itu, sales merchandiser harus menguasai teknik *display* dengan baik terhadap produk yang disusun.

d. Alat Mencapai Tujuan

Pada dasarnya, *sales merchandiser* adalah pihak yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk; namun didukung dengan keahlian melakukan penataan produk dengan baik di outlet. Kemampuan komunikasi yang baik, ditambah keahlian menata produk di outlet dengan rapi, bersih, dan terorganisir akan menambah nilai plus di mata konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan produk yang tinggi atau memenuhi target merupakan tujuan perusahaan dalam pemasaran yang dilakukan, dan *sales merchandiser* berfungsi menjadi alat untuk mencapai tujuan itu.

Jika ditinjau dari terminologi *merchandising* melalui teori yang dikemukakan oleh Sudjana (2005), peran *sales merchandiser* di PT. Diva Mitra Bogatama adalah:

1. *Right Merchandise*

   Right merchandise artinya barang yang dijual di toko haruslah mencerminkan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Ini adalah prinsip yang paling dasar, menjual sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. PT. Diva Mitra Bogatama menjual produk bumbu-bumbu instan untuk masakan dan makanan yang merupakan produk kebutuhan primer bagi konsumen. Sehingga *sales merchandiser* berupaya untuk menata produk yang dijual di outlet semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik dan butuh untuk membeli produk tersebut.

2. *Right Place*

   Right place merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri. Produk PT. Diva Mitra Bogatama yang disusun dan ditata rapi oleh *sales merchandiser* ditempatkan pada area suatu outlet/toko/supermarket yang khusus menjual berbagai produk dan bahan pelengkap masakan dengan berbagai merek.



Display Produk oleh *Sales Merchandiser*

3. *Right Quantities*

   Right quantities berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.*Sales merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama selalu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dengan cukup, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Sehingga konsumen dapat membeli produk PT. Diva Mitra Bogatama sesuai kebutuhan.



Stok Produk yang Disediakan oleh *Sales Merchandiser*

4. *Right Time*

   Right time berarti bahwa barang tersedia di toko saat konsumen butuh. Produk PT. Diva Mitra Bogatama yang disusun dan ditata oleh *sales merchandiser* tersedia setiap hari tanpa harus khawatir kekurangan stok. Jika ketersediaan produk tinggal sedikit, maka *sales merchandiser* akan langsung melakukan konfirmasi kepada manajemen outlet dan melakukan *pre-order* kepada perusahaan untuk segera mengisi ketersediaan stok produk tersebut.

5. *Right Price*

   Right price adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi *retailer*. Harga produk PT. Diva Mitra Bogatama terjangkau dan dapat bersaing dengan merek yang lain untuk produk yang serupa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa peran *sales merchandiser* PT. Diva Mitra Bogatama dalam meningkatkan penjualan memiliki peranan yang sangat penting. *Sales merchandiser* bertugas untuk menyusun, menata, dan meletakkan produk di tempat yang strategis agar mudah terlihat oleh konsumen. *Sales merchandiser* memiliki tanggungjawab untuk melakukan update promosi, update stok, menjaga kebersihan

produk dan rak, serta mengejar target penjualan. Penataan/*display* produk yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press Arens, A. (2011). *Auditing dan Jasa Assurance*. Jakarta: Erlangga Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga

Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ke-8*. Bandung: Alfabeta

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-3, Edisi Ke-2*. Yogyakarta: BPFE

Hery. (2011). *Akuntansi untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Iqbal, A. (2011). *Visual Merchandising and Customer Appeal*. Bahrain: Birla Institute of Technology

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14*. Jakarta: Erlangga

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Moekijat. (2010). *Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat

Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat

Puspitawati., & Anggadini, S. D. (2010). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Rianto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit Sopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi

Subagyo, J. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Sudjana, A. (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sulistyowati, L. (2010). *Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan, Cetakan Ke-5*. Yogyakarta: BPFE

Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta. Andi

Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Utami. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: Bayumedia Publishing

Wagiran. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Teori dan Implementasi*.
Yogyakarta: Deepublish

Jurnal :

Gunawan, O. (2013). *Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour yang di Mediasi Impulse Buying Tendency pada Etude House Grand City Mall di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 14 (2)

Huda, M. (2017). *Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*. Jurnal Knowlegde Industrial Engineering (JKIE), 4 (2)

Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 17 (1)

Raveendran, S. (2016). *Effect of Shopping Orientations On Attitude Towards Online Shopping : A Multiple Regression Approach*. Journal of Management Insight, 12 (2)