

## Analisis Customer Journey Lawson: Strategi Visual Merchandising dan Store Layout di Lawson Stasiun Manggarai

Kurniaty<sup>1\*</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [kurniaty\\_1705622173@mhs.unj.ac.id](mailto:kurniaty_1705622173@mhs.unj.ac.id)<sup>1\*</sup>, [andims@unj.ac.id](mailto:andims@unj.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220  
Korespondensi email: [urniaty\\_1705622173@mhs.unj.ac.id](mailto:urniaty_1705622173@mhs.unj.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of visual merchandising strategies and store layout at Lawson, Manggarai Station, on customer experience across the five stages of the customer journey: Awareness, Interest, Decision, Retention, and Advocacy. Using a qualitative method with in-depth interviews involving 10 respondents, the research highlights the significant role of visual elements such as window displays, efficient product layouts, and promotional signage in attracting attention and fostering customer loyalty. The findings indicate that strategic location, attractive promotions, and loyalty programs effectively drive customer retention and advocacy. Recommendations include developing social media strategies, improving store layouts, and optimizing loyalty programs to enhance modern shopping experiences.*

**Keywords:** *Visual Merchandising, Store Layout, Customer Experience, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi visual merchandising dan tata letak toko di Lawson, Stasiun Manggarai, terhadap pengalaman pelanggan pada lima tahap perjalanan pelanggan: Kesadaran (*Awareness*), Minat (*Interest*), Keputusan (*Decision*), Retensi (*Retention*), dan Advokasi (*Advocacy*). Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam yang melibatkan 10 responden, penelitian ini menyoroti peran penting elemen visual seperti pajangan etalase, tata letak produk yang efisien, dan papan promosi dalam menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, promosi yang menarik, dan program loyalitas secara efektif mendorong retensi dan advokasi pelanggan. Rekomendasi mencakup pengembangan strategi media sosial, peningkatan tata letak toko, dan optimalisasi program loyalitas untuk memperkuat pengalaman berbelanja modern.

**Kata kunci:** *Visual Merchandising, Tata Letak Toko, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

### 1. LATAR BELAKANG

*Convenience store* seperti Lawson memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di lokasi strategis, seperti stasiun kereta api. Penempatan toko di area dengan lalu lintas tinggi meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan dengan mobilitas tinggi, seperti komuter dan pelancong. Lokasi yang strategis memungkinkan toko untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan operasional *convenience store* (Tlapan, 2021).

Strategi *visual merchandising* dan tata letak toko yang efektif dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan efisien. Pengaturan produk yang tepat, pencahayaan, dan desain interior yang menarik dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan meningkatkan niat beli. *Visual merchandising* yang baik membantu produk menonjol dan

menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, implementasi strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap toko (Nicasio, 2019).

Lawson di Stasiun Manggarai melayani pelanggan dengan mobilitas tinggi, seperti komuter dan pelancong. Lokasi di stasiun yang sibuk menuntut penataan toko yang efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Strategi *visual merchandising* dan tata letak toko yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi yang diterapkan di Lawson Stasiun Manggarai menjadi penting untuk memahami dampaknya terhadap pengalaman pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai *customer journey* pelanggan Lawson. Denzin dan Lincoln (2018) dalam Darman et al. (2024) pendekatan kualitatif mampu mengeksplorasi pengalaman subjektif dan mengungkap interaksi pelanggan secara mendalam. Hal ini relevan dalam konteks interaksi pelanggan dengan elemen visual merchandising dan tata letak toko di Lawson, yang dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali motivasi, persepsi, dan perilaku pelanggan yang berbelanja di Lawson Stasiun Manggarai secara komprehensif.

Populasi penelitian adalah pelanggan Lawson Stasiun Manggarai, yang meliputi komuter harian, pelancong, dan pengunjung lokal. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih partisipan dengan pengalaman kaya terkait fenomena yang diteliti. Sampel mencakup 10 pelanggan Lawson dengan variasi frekuensi kunjungan, usia, dan tujuan belanja, untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan tidak harus besar karena tujuannya adalah memahami fenomena secara mendalam, bukan untuk generalisasi statistik (Darman et al., 2024).

Wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menggali pengalaman pelanggan di setiap tahap *customer journey*: kesadaran

(*awareness*), ketertarikan (*interest*), keputusan (*decision*), retensi (*retention*), dan advokasi (*advocacy*). Panduan wawancara disusun untuk mengeksplorasi elemen visual merchandising dan tata letak toko yang memengaruhi perilaku pelanggan. Beberapa contoh pertanyaan meliputi:

- a. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Lawson di Stasiun Manggarai?
- b. Apa yang menarik perhatian Anda di Lawson (elemen visual, tata letak, atau promosi)?
- c. Bagaimana pengalaman Anda saat berbelanja di Lawson untuk pertama kali?
- d. Faktor apa yang membuat Anda ingin kembali ke Lawson?
- e. Apakah Anda merekomendasikan Lawson kepada orang lain? Mengapa?

Wawancara mendalam dilakukan pada 9-13 Desember 2024. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan kerangka *customer journey*, dan visualisasi perjalanan pelanggan (*customer journey map*) dibuat untuk menggambarkan pengalaman pelanggan secara sistematis. Peta perjalanan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai interaksi pelanggan dengan Lawson Stasiun Manggarai, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan merekomendasikan layanan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Strategi *Visual Merchandising* Lawson



**Gambar 1.** Penataan Makanan Lawson

Sumber: Google

Menurut Iqbal (2011) dalam Sari (2021), *visual merchandising* didefinisikan sebagai seni presentasi yang dilakukan oleh perusahaan ritel dengan menempatkan *merchandiser* sebagai pusat perhatian. Tujuannya adalah untuk memiliki keterampilan dan pemahaman khusus dalam menampilkan barang dagangan secara menarik di dalam toko.

Terdapat beberapa dimensi penting dalam *visual merchandising* menurut Mehta & Chugan (2013) dalam Sari (2021), yaitu sebagai berikut:

- a. Window Display  
Media yang menciptakan *first impression* bagi konsumen, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong mereka untuk memasuki toko.
- b. In-Store Form/Mannequin Display  
Alat yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion terkini serta mencerminkan identitas merek suatu toko.
- c. Floor Merchandising  
Penyusunan atau penataan peralatan di dalam toko yang bertujuan mendukung kelancaran operasional bisnis ritel dan menciptakan ruang gerak nyaman bagi konsumen.
- d. Promotional Signage  
Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung di dalam toko.

Dapat di simpulkan bahwa visual merchandising adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan efisien bagi pelanggan. Di Lawson, strategi ini diterapkan melalui beberapa elemen utama, seperti *window display*, *in-store display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*. Penerapan yang efektif dari strategi ini tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan tetapi juga memperkuat identitas merek Lawson, khususnya di lokasi strategis seperti Stasiun Manggarai.

*Window display* adalah media visual yang memberikan kesan pertama kepada konsumen, bertujuan menarik perhatian mereka dari luar toko dan mendorong untuk masuk ke dalam toko. Di Lawson, *window display* dapat berupa pajangan produk-produk unggulan, makanan siap saji, atau promosi diskon yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Elemen visual seperti pencahayaan yang menarik dan poster bertema digunakan untuk membangun ekspektasi pengalaman belanja di dalam toko. Dengan memanfaatkan *window display* yang kreatif, Lawson dapat bersaing dengan toko-toko lain di lokasi dengan lalu lintas tinggi.

Pada sisi interior, *in-store display* atau *mannequin display* diadaptasi ke dalam konteks ritel Lawson untuk memperkuat pengalaman visual pelanggan. Produk-produk unggulan, seperti makanan siap saji atau minuman eksklusif, ditampilkan secara tematik untuk mencerminkan identitas merek Lawson. Misalnya, selama musim tertentu, toko dapat menampilkan dekorasi dan produk musiman yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti tema makanan khas Jepang saat festival. Penataan ini tidak hanya menciptakan daya tarik visual tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Lawson.

Elemen *floor merchandising* berfokus pada penataan area di dalam toko untuk memastikan aliran gerak yang nyaman dan efisien bagi pelanggan. Di Lawson Stasiun Manggarai, di mana ruang cenderung terbatas, pengaturan rak dan lorong dirancang untuk memudahkan pelanggan menjangkau produk yang mereka cari. Rak-rak ditempatkan pada ketinggian mata (*eye-level merchandising*) dan kategori produk dikelompokkan secara logis untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan berbelanja. Selain itu, tata letak yang baik juga mendukung efisiensi operasional, memungkinkan staf dengan mudah mengisi ulang produk.

*Promotional signage* melengkapi strategi visual merchandising dengan menyampaikan informasi tentang promosi atau acara yang sedang berlangsung di toko. Media ini dapat berupa poster, layar digital, atau label promosi yang ditempatkan di dekat rak produk tertentu. Misalnya, promosi bertuliskan “Diskon 20% untuk Pembelian Kedua” di dekat rak makanan siap saji dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Dengan signage yang menarik dan informatif, Lawson dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara efektif.

Melalui kombinasi strategi visual merchandising ini, Lawson mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik, intuitif, dan mendukung kenyamanan pelanggan. Elemen-elemen tersebut tidak hanya memperkuat daya tarik toko di lokasi strategis seperti Stasiun Manggarai, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Lawson secara keseluruhan. Strategi ini perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan respons pelanggan untuk memastikan hasil yang optimal.

### **Tahapan *Customer Journey***

Dalam penelitian ini, *customer journey* Lawson dianalisis melalui lima tahap utama, yaitu *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Masing-masing tahap memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan elemen strategi *visual merchandising* dan *store layout* di Lawson Stasiun Manggarai.

#### ***Awareness***

Tahap *awareness* merupakan salah satu fase krusial dalam *customer journey*, di mana pelanggan pertama kali mengenal toko Lawson dan membentuk persepsi awal yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melangkah ke tahap selanjutnya. Dari 10 narasumber, enam di antaranya menyatakan bahwa mereka mengetahui Lawson Stasiun Manggarai melalui pengamatan langsung saat melewati stasiun dan keunikan *window display* yang menarik perhatian. Fira (27 tahun, komuter harian) menyatakan, “Saya pertama

kali tertarik dengan Lawson karena desain etalase yang menonjolkan produk promosi dan penataannya terlihat rapi, sehingga membuat saya ingin masuk.” Hal ini menunjukkan bahwa elemen *visual merchandising*, khususnya *window display*, memainkan peran signifikan dalam menciptakan *first impression* yang positif bagi calon pelanggan.

Selain itu, empat narasumber lainnya mengetahui Lawson melalui media sosial dan iklan di sekitar stasiun. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sering menampilkan konten visual berupa promosi produk dan tampilan interior toko Lawson, yang menarik perhatian pengguna melalui gambar dan video kreatif. Sementara itu, iklan di sekitar stasiun, seperti poster atau papan digital, juga menjadi sumber informasi yang efektif bagi calon pelanggan yang sering berlalu lalang di area tersebut.

Setelah mengenal Lawson, delapan pelanggan melaporkan bahwa motivasi mereka untuk mengunjungi toko dipengaruhi oleh tata letak yang strategis dan kemudahan akses di Stasiun Manggarai. Tata letak toko yang ergonomis memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, sementara lokasi yang dekat dengan jalur keluar-masuk stasiun memberikan kenyamanan tambahan. Selain itu, promosi yang ditampilkan melalui *in-store signage* juga menjadi daya tarik utama, terutama bagi pelanggan yang mencari produk dengan harga terjangkau atau sedang diskon.

Instagram muncul sebagai platform paling efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang Lawson, diikuti oleh TikTok dan papan reklame di lokasi strategis. Dengan format visual yang kuat, Instagram memungkinkan Lawson untuk menampilkan keunggulan strategi *visual merchandising* dan tata letak toko melalui konten menarik yang relevan dengan audiens target. TikTok dan media luar ruang (seperti papan iklan) juga berperan penting dalam menjangkau calon pelanggan, khususnya komuter dan generasi muda yang menjadi segmen pasar utama Lawson.

### ***Interest/Consideration***

Tahap *interest/consideration* adalah fase penting dalam *customer journey* yang terjadi setelah pelanggan pertama kali mengenal Lawson dan mulai menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari lebih dalam mengenai toko tersebut. Pada tahap ini, berbagai faktor krusial, seperti pengalaman berbelanja, kemudahan akses, serta daya tarik visual toko, berperan penting dalam membentuk keputusan pelanggan untuk mengunjungi Lawson.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh narasumber (10 orang) menyatakan ketertarikan mereka untuk masuk ke toko Lawson setelah melihat keunggulan visual merchandising dan layout toko yang menarik. Faktor-faktor yang memicu ketertarikan ini di antaranya adalah

tata letak produk yang terorganisasi, *mannequin display* yang menonjolkan produk promosi, serta promosi yang disampaikan melalui *signage* di dalam toko.

Pelanggan sangat mengapresiasi tata letak toko yang terorganisasi dengan baik dan memudahkan mereka menemukan produk. Maria (30 tahun, komuter harian) mengatakan, “Saya suka dengan cara produk ditata di Lawson, semuanya terlihat rapi, sehingga mudah untuk menemukan barang yang saya butuhkan.” Tata letak yang strategis tidak hanya meningkatkan efisiensi pengalaman belanja, tetapi juga menciptakan kesan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

Selain itu, *mannequin display* yang digunakan untuk menonjolkan produk unggulan atau promosi spesial juga menjadi daya tarik utama. Beberapa pelanggan menyebut bahwa tampilan visual yang menarik di toko membuat mereka tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

Promosi yang disampaikan melalui *in-store signage* juga mendapatkan apresiasi tinggi dari pelanggan. *Signage* ini tidak hanya memberikan informasi mengenai produk promosi, tetapi juga membantu pelanggan dalam menavigasi toko dengan lebih mudah. Kejelasan dan kreativitas dalam penyajian informasi di *signage* menambah daya tarik toko dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk menjelajahi produk-produk Lawson.

Bagi sebagian pelanggan, lokasi strategis Lawson di Stasiun Manggarai menjadi alasan utama mereka mempertimbangkan toko ini. Letaknya yang mudah diakses, terutama oleh komuter yang membutuhkan solusi cepat dan praktis, memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain faktor internal toko, ulasan dan testimoni dari pelanggan lain juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon pelanggan baru. Dari 10 narasumber, 7 orang menyatakan bahwa mereka pernah mendengar ulasan positif mengenai Lawson, terutama terkait pengalaman berbelanja yang nyaman dan produk yang berkualitas. Testimoni ini memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa toko Lawson di Stasiun Manggarai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

### *Decision*

Tahap *decision* dalam *customer journey* adalah fase di mana pelanggan memutuskan untuk mengunjungi atau berbelanja di Lawson setelah melalui proses evaluasi. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kemudahan akses toko, harga produk yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kepercayaan terhadap merek.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Lawson adalah tata letak toko yang strategis di Stasiun Manggarai. Lokasi yang mudah

dijangkau, terutama oleh para komuter, memberikan kemudahan bagi pelanggan yang mencari solusi belanja cepat dan praktis. Penempatan toko di area yang ramai dengan mobilitas tinggi menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Lawson.

Selain kemudahan akses, harga produk yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pelanggan. Harga yang terjangkau dengan variasi produk yang ditawarkan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Maria (28 tahun, komuter harian) mengatakan, “Saya sering memilih Lawson karena harga produknya masuk akal dan cocok untuk kebutuhan harian saya.”

Promosi, seperti diskon khusus atau penawaran bundling, juga memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berbelanja di Lawson. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga memberikan insentif langsung yang membantu mengurangi biaya pembelian. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa promosi khusus sering kali menjadi alasan utama mereka memutuskan untuk berbelanja di Lawson.

Kepercayaan terhadap kualitas produk dan konsistensi layanan di Lawson juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan. Pelanggan merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan Lawson, seperti makanan siap saji atau kebutuhan harian lainnya, memiliki standar kualitas yang baik dan konsisten. Rina (34 tahun, wisatawan domestik) menjelaskan, “Saya memilih Lawson karena saya tahu kualitas produknya selalu terjaga, dan pelayanannya cepat serta ramah.”

Promosi tambahan, seperti program loyalitas atau pemberian poin untuk setiap pembelian, juga memberikan insentif jangka panjang yang meningkatkan keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja di Lawson. Elemen-elemen ini secara keseluruhan menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga pelanggan merasa yakin untuk memilih Lawson di antara toko-toko ritel lainnya.

### ***Retention***

Tahap *retention* dalam *customer journey* sangat penting untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan terus mengunjungi Lawson Stasiun Manggarai setelah pengalaman belanja pertama mereka. Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan toko untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dengan menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan.

Dalam konteks Lawson, retensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk program loyalitas, kualitas produk, serta kenyamanan tata letak dan layanan toko. Sebagian besar pelanggan yang sering mengunjungi Lawson di Stasiun Manggarai menyebutkan bahwa program loyalitas seperti pengumpulan poin atau diskon untuk



pembelian berikutnya menjadi insentif utama yang mendorong mereka kembali. Misalnya, pelanggan merasa bahwa poin yang dikumpulkan dari setiap transaksi dapat memberikan manfaat tambahan yang ekonomis, terutama bagi mereka yang berbelanja di Lawson secara rutin.

Selain itu, pelanggan mengapresiasi kualitas produk makanan siap saji yang selalu terjaga, baik dari segi rasa maupun kesegarannya. Kualitas yang konsisten membuat pelanggan merasa percaya untuk terus memilih Lawson sebagai tempat belanja mereka. Diana (32 tahun, komuter harian) menjelaskan, “Saya selalu kembali ke Lawson karena makanannya enak dan selalu segar, cocok untuk dibawa saat perjalanan.”

Faktor lain yang mendukung retensi pelanggan adalah kenyamanan tata letak toko dan pelayanan yang efisien. Tata letak Lawson di Stasiun Manggarai dirancang untuk memudahkan pelanggan menemukan produk dengan cepat, terutama bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. Selain itu, staf yang ramah dan sigap dalam melayani pelanggan turut menciptakan pengalaman belanja yang positif, mendorong pelanggan untuk kembali di kesempatan berikutnya.

Bagi wisatawan atau pelanggan sesekali, pengalaman belanja di Lawson juga menjadi salah satu daya tarik yang membuat mereka ingin kembali. Faktor ini diperkuat dengan strategi visual merchandising yang menarik, seperti penempatan produk unggulan di area strategis, yang memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan belanja secara cepat.

Dengan memadukan program loyalitas, kualitas produk, tata letak toko yang nyaman, dan pelayanan prima, Lawson berhasil menciptakan strategi retensi yang efektif, memastikan pelanggan tetap memilih toko ini sebagai pilihan utama untuk kebutuhan sehari-hari.

### ***Advocacy***

Tahap *advocacy* dalam *customer journey* adalah fase di mana pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja di Lawson merasa terdorong untuk merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan Lawson Stasiun Manggarai, sebagian besar pelanggan yang telah berbelanja di toko ini menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk tampilan visual yang menarik melalui strategi *visual merchandising*, tata letak toko yang efisien, serta kualitas pelayanan dari staf Lawson. Misalnya, penataan produk unggulan di area strategis seperti rak depan atau dekat kasir berhasil menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Diana (32 tahun, komuter harian) mengatakan, “Saya sering

merekomendasikan Lawson di Manggarai kepada teman karena produk-produknya segar, dan tata letaknya sangat memudahkan untuk belanja cepat sebelum naik kereta.”

Selain itu, strategi *visual merchandising* yang menonjolkan promosi khusus dan produk terbaru juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelanggan merasa bahwa informasi promosi yang ditampilkan melalui *signage* di dalam toko sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan belanja.

Sebagian besar pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan pengalaman di Lawson Stasiun Manggarai telah merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Mereka sering membagikan foto produk atau pengalaman belanja mereka di platform seperti Instagram, yang pada akhirnya membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Lawson di kalangan pengguna lain.

Tingkat advokasi pelanggan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Lawson Stasiun Manggarai telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya memastikan mereka kembali, tetapi juga menjadikan mereka sebagai duta merek yang efektif dalam memperluas basis pelanggan Lawson.

### **Analisis dan Diskusi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer journey* pengguna Lawson Stasiun Manggarai mencakup lima tahap utama: Awareness, Interest/Consideration, Decision, Retention, dan Advocacy. Setiap tahap memberikan wawasan penting tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan strategi visual merchandising dan tata letak toko di Lawson.

Pada tahap *Awareness*, sebagian besar pengguna mengetahui Lawson melalui lokasinya yang strategis di stasiun dan promosi yang menarik perhatian, baik melalui *point of sale displays* maupun informasi di media sosial. Penempatan barang promosi di area yang mudah terlihat, seperti dekat pintu masuk atau kasir, berhasil menarik perhatian pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian (I Gede Surya Nugraha & Ni Ketut Purnawati, 2023) yang menunjukkan bahwa lokasi dan tampilan visual merupakan faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi *visual merchandising* di Lawson memungkinkan produk-produk tertentu tampil menonjol, menciptakan *first impression* yang positif bagi pelanggan baru.

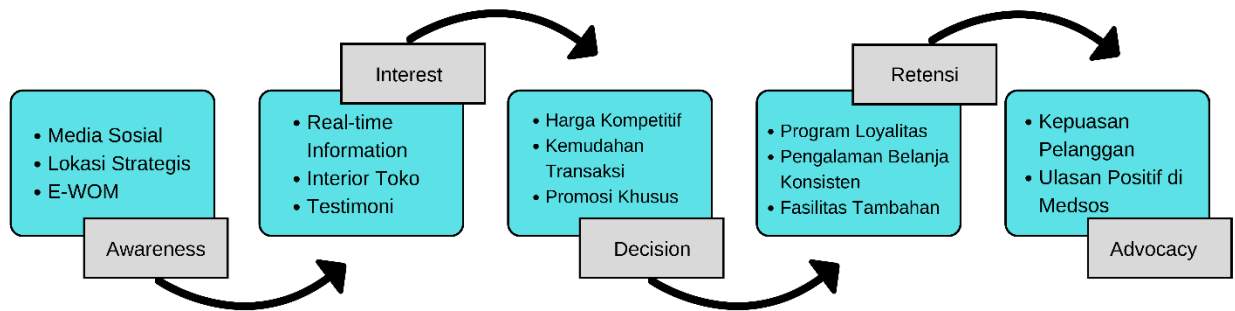
Tahap *Interest/Consideration* didorong oleh tata letak toko yang dirancang secara efisien dan *visual merchandising* yang memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Rak-rak di Lawson diatur berdasarkan kategori produk, seperti makanan ringan, minuman, dan kebutuhan perjalanan, yang sesuai dengan profil pelanggan

utama, yaitu komuter dan wisatawan. Kemudahan akses dan penempatan produk unggulan di area strategis menjadi daya tarik utama. Penelitian (Yholanda et al., 2024) mendukung pentingnya tata letak toko dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja, yang berkontribusi pada ketertarikan pelanggan untuk kembali.

Pada tahap *Decision*, pelanggan memutuskan untuk berbelanja di Lawson karena kemudahan akses, harga kompetitif, dan kenyamanan yang ditawarkan. Proses pembayaran yang cepat, ketersediaan produk yang lengkap, dan promosi menarik, seperti diskon khusus atau *bundle deals*, menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk memilih Lawson. Selain itu, desain toko yang bersih dan terang menciptakan suasana yang nyaman, yang mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko. Hal ini mendukung temuan (Taufik & Asih, 2024) tentang pentingnya suasana toko dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Tahap *Retention* mencerminkan kemampuan Lawson untuk mempertahankan pelanggan tetap melalui program loyalitas, promosi reguler, dan pengalaman belanja yang konsisten. Pelanggan yang berulang kali berbelanja di Lawson mengapresiasi kualitas pelayanan, kemudahan menemukan produk, dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau mendadak. Lima dari sepuluh pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka secara rutin berbelanja di Lawson, baik sebelum atau setelah bepergian melalui Stasiun Manggarai. Program seperti poin belanja dan diskon khusus untuk pelanggan setia menjadi insentif yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan, sesuai dengan penelitian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Tahap terakhir, *Advocacy*, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Lawson kepada teman atau keluarga. Delapan dari sepuluh pelanggan menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan Lawson, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan didorong oleh pengalaman berbelanja yang positif, termasuk kualitas produk yang konsisten, promosi menarik, dan keramahan staf. Hal ini mendukung pernyataan Astianita dan Lusia (2022) bahwa kualitas layanan yang baik mendorong niat positif pelanggan untuk berbagi pengalaman, yang memperluas jangkauan merek melalui *word-of-mouth*.



**Gambar 2.** Customer Journey Map Lawson  
Sumber: Hasil penelitian penulis

Secara keseluruhan, strategi *visual merchandising* dan tata letak toko yang efektif menjadi kunci keberhasilan Lawson Stasiun Manggarai dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif di setiap tahap *customer journey*. Dengan memahami kebutuhan pelanggan di berbagai titik interaksi, Lawson mampu mengoptimalkan keunggulannya sebagai pilihan utama bagi pelanggan di lokasi strategis seperti stasiun.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis lima tahap *customer journey* pengguna Lawson di Stasiun Manggarai, yaitu *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Pada tahap *Awareness*, keberadaan Lawson yang strategis di Stasiun Manggarai serta promosi melalui media sosial dan *word-of-mouth* memainkan peran utama dalam meningkatkan kesadaran pengguna. Banyak pelanggan pertama kali mengetahui Lawson melalui tampilan visual yang menarik di sekitar stasiun dan rekomendasi dari teman.

Pada tahap *Interest*, tata letak toko yang efisien dan kemudahan akses produk menjadi faktor utama yang menarik minat pengguna. Desain toko yang bersih dan terang serta produk yang dikelompokkan berdasarkan kategori memudahkan pengguna dalam memilih barang yang mereka butuhkan. Selain itu, promosi menarik dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan lebih jauh untuk mencoba berbelanja.

Keputusan untuk berbelanja di Lawson dipengaruhi oleh fleksibilitas dalam menyediakan berbagai produk dengan harga terjangkau, kemudahan aksesibilitas lokasi, serta suasana toko yang nyaman. Pengguna merasa yakin untuk memilih Lawson karena kualitas produk yang terjaga dan layanan pelanggan yang responsif. Retensi pengguna didorong oleh adanya program loyalitas dan promosi reguler yang memberikan keuntungan

bagi pelanggan yang sering berbelanja. Program *point of sale* yang memberikan diskon atau hadiah bagi pelanggan setia terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Pada tahap *Advocacy*, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong mereka untuk merekomendasikan Lawson kepada orang lain. Kepuasan ini berasal dari pengalaman berbelanja yang nyaman, kualitas produk yang konsisten, serta promosi yang menarik. Sebagian besar pelanggan mengungkapkan bahwa mereka telah merekomendasikan Lawson melalui media sosial maupun percakapan langsung.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, dukungan dari promosi yang menarik, dan pengalaman belanja yang positif sangat penting dalam membangun loyalitas dan advokasi pelanggan. Penggunaan tata letak toko yang efisien serta tampilan visual yang menarik terbukti relevan dan mendukung tren belanja modern yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Penelitian ini juga menyarankan pengembangan lebih lanjut terhadap program loyalitas, promosi khusus, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial untuk memperkuat retensi dan advokasi pelanggan di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Astianita, A., & Lusia, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.
- Darman, F., Ciptosari, F., Paulus, Y., & Wadhi, H. (2024). Analisis customer journey pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114. <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.107-114>
- I Gede Surya Nugraha, & Ni Ketut Purnawati. (2023). The influence of visual merchandising and store layout on company performance in Matahari Department. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 219–232. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5782>
- Nicasio, F. (2019). Visual merchandising for convenience stores: 5 great tips to try. Retrieved from [https://blog.bindy.com/visual-merchandising-for-convenience-stores-5-great-tips-to-try/?utm\\_source=chatgpt.com](https://blog.bindy.com/visual-merchandising-for-convenience-stores-5-great-tips-to-try/?utm_source=chatgpt.com)
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Sari, E. (2021). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*.

- Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating effect of consumer attitude variables on the influence of store atmosphere, brand awareness, and product variety on purchase intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(2), 62–80. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i2.844>
- Tlapana, T. (2021). The impact of store layout on consumer buying behaviour: A case of convenience stores from a selected township in KwaZulu Natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
- Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, tata letak (layout), promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Koto Baru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.723>