

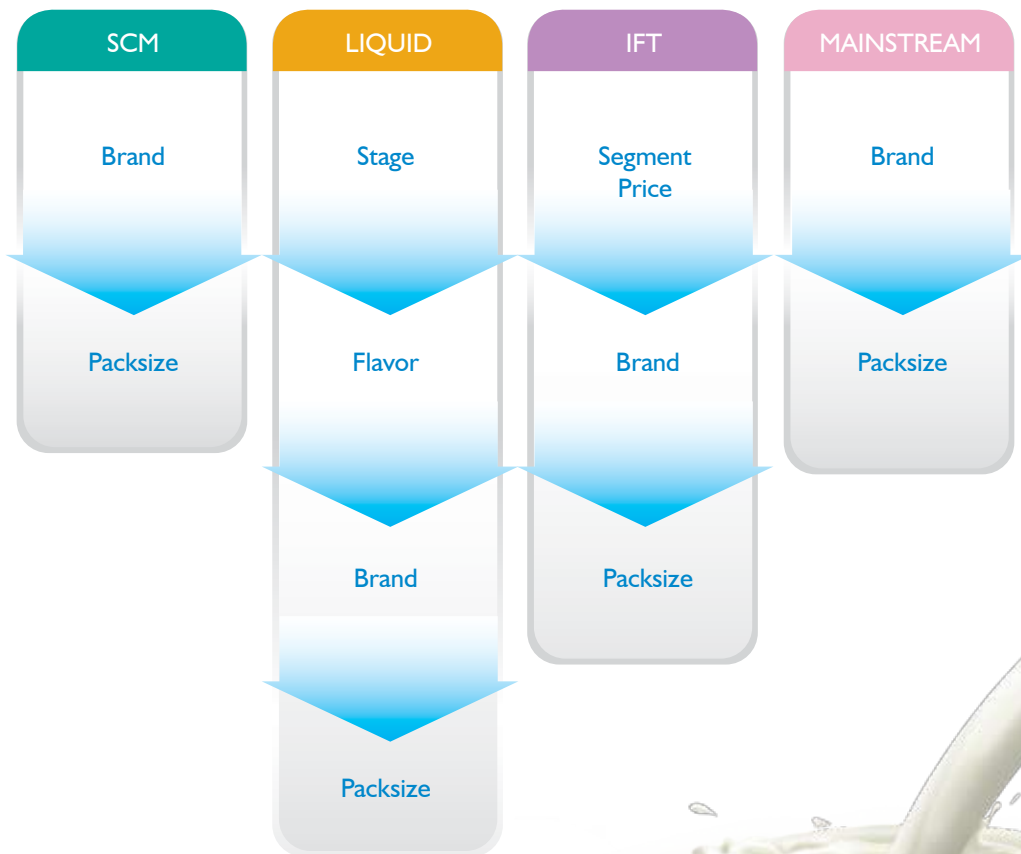
▶▶ (4.2 Shelving)



Planogram

Decision Tree

Category Decision Tree adalah struktur yang menggambarkan mengenai bagaimana shoppers melakukan pembelian pada sebuah kategori sampai pemilihan item yang akan mereka beli.





4.2 Shelving

HYPERMARKET

SUPERMARKET

IFT (Vertical)



SEGMENT PRICE

BRAND

PACK SIZE

TRAFFIC

Produk

Frisian Baby Awal	: 400 gr, 800 gr
Frisian Baby Langkah	: 400 gr, 800 gr
FF Jelajah Honey	: 400 gr, 800 gr, 1200gr
FF Jelajah Vanilla	: 400 gr, 800 gr, 1200 gr
FF Jelajah Choco	: 400 gr, 800 gr, 1200 gr
FF Karya Honey Honey	: 400 gr, 800 gr, 1200gr
FF Karya Honey Vanilla	: 400 gr, 800 gr, 1200 gr
FF Karya Honey Choco	: 400 gr, 800 gr, 1200 gr

Urutan Planogram

Madu – Vanilla – Coklat

Ukuran Rak

Tinggi: 180 cm, Lebar : 133 cm, Ke Dalam : 100 cm

Space Share FF

20% dari total category segment harga Mainstream

Kompetitor

Dancow, SGM

HYPERMARKET

SUPERMARKET

Mainstream (Reguler Shelf)



BRAND

PACK SIZE

TRAFFIC

Produk

Frisian Flag Full Cream	: 200, gr, 400 gr, 800 gr
Frisian Flag Instant Plain	: 400 gr, 800 gr
Frisian Flag Instant Madu	: 400 gr, 800 gr
Frisian Flag Instant Chocolate	: 200 gr, 400 gr, 800 gr
Frisian Flag Energo Chocolate	: 400 gr, 800 gr

Urutan Planogram

Full Cream – Instant Plain – Madu – Coklat – Energo

Ukuran Rak

Tinggi: 180 cm, Lebar : 133 cm, Ke Dalam : 100 cm

Space Share FF

30% dari total category segment Mainstream

Kompetitor

Dancow, Indomilk

HYPERMARKET

SUPERMARKET

SCM (Reguler Shelf)



BRAND

PACK SIZE

Produk

Frisian Flag SCM Gold : Pouch (220 gr), Can (375 gr), Sachet (40 gr)
 Frisian Flag SCM Chocolate : Pouch (220 gr), Can (375 gr), Sachet (40 gr)
 Frisian Flag Kental Manis : Can (375 gr), Sachet (40 gr)
 Omela : Can (375 gr)

Urutan Planogram

Gold – Chocolate – BKM - Omela

Ukuran Rak

Tinggi: 180 cm, Lebar : 133 cm, Ke Dalam : 100 cm

Space Share FF

60% dari total category segment SCM

Kompetitor

Indomilk

HYPERMARKET

SUPERMARKET

Liquid (Reguler Shelf)



Carton Pack Medium	Carton Pack Multipack	Carton Pack	Carton Pack Multipack	Carton Pack Medium	Carton Pack Medium
Carton Pack Medium	Carton Pack Multipack	Carton Pack	Carton Pack Medium	Carton Pack Medium	Carton Pack Medium
Carton Pack Small	Carton Pack Multipack	Carton Pack	Carton Pack Small	Carton Pack Small	Carton Pack Small
Carton Pack Small	Carton Pack Small	Bottle Lad	Carton Pack Small	Carton Pack Small	Carton Pack Small
Carton Pack Small	Carton Pack Small	Bottle Lad	Carton Pack Large	Carton Pack Large	Carton Pack Large
Bottle	Bottle	Bottle	Bottle Multipack	Bottle Multipack	Carton Pack 1L

Produk

Frisian Flag UHT Disney : 115 ml, 190 ml
 Frisian Flag Kid & School : 115 ml, 190 ml
 Frisian Flag Teenager : 250 ml
 Frisian Flag Family : 190 ml, 250 ml, 800 ml, 1000 ml
 Yes : 80 ml, 90 ml

Urutan Planogram

Bottle 190/UHT 190 : Coklat-Strawberry
 UHT 250 : Coklat-Strawberry-Full Cream
 UHT 1 liter : Coklat-Full Cream-Low Fat
 Bottle 800 ml : Coklat-Full Cream
 Yes Bottle 90 ml : Apel-Tutty Fruity-Grape-Orange-Strawberry

Ukuran Rak

Tinggi: 180 cm, Lebar : 133 cm, Ke Dalam : 100 cm

Space Share FF

30% dari total category segment Liquid
 (Straw:Choco = 60:40)

Kompetitor

Ultra, Indomilk

STAGE

FLAVOR

BRAND

PACK SIZE

MINIMARKET

IFT



TRAFFIC

▶ **Urutan Planogram**

Madu - Vanila - Cokelat

▶ **Ukuran Rak**

Tinggi: 160 cm, Lebar : 100 cm, Ke Dalam : 30 cm

▶ **Space Share FF**

20% dari total category segment harga Mainstream

▶ **Kompetitor**

Dancow, SGM

MINIMARKET

Mainstream



SCM



TRAFFIC

Produk

Bottle 190/UHT 190 : Coklat-Strawberry
 UHT 250 : Coklat-Strawberry-Full Cream
 UHT 1 liter : Coklat-Full Cream-Low Fat
 Bottle 800 ml : Coklat-Full Cream
 Yes Bottle 90 ml : Apel-Tutty Fruity-Grape-Orange-Strawberry
 Yes Bottle 90 ml : Gold – Chocolate – BKM - Omela

Ukuran Rak

Tinggi : 160 cm, Lebar : 100 cm, Ke Dalam : 30 cm

Space Share FF

Mainstream 30% dari total category mainstream
SCM 60% dari total category segment harga Mainstream
Liquid 25% dari total category liquid

Kompetitor

Dancow, SGM, Indomilk

MINIMARKET

Liquid



Homeshelf



Chiller

TRAFFIC

Produk

Bottle 190/UHT 190 : Coklat-Strawberry
 UHT 250 : Coklat-Strawberry-Full Cream
 UHT 1 liter : Coklat-Full Cream-Low Fat
 Bottle 800 ml : Coklat-Full Cream
 Yes Bottle 90 ml : Apel-Tutty Fruity-Grape-Orange-Strawberry
 Yes Bottle 90 ml : Gold – Chocolate – BKM - Omela

Ukuran Rak

Tinggi: 160 cm, Lebar : 100 cm, Ke Dalam : 30 cm

Space Share FF

Mainstream 30% dari total category mainstream
SCM 60% dari total category segment harga Mainstream
Liquid 25% dari total category liquid

Kompetitor

Dancow, SGM, Indomilk

MEDICAL

Apotik Modern

Reguler Shelf



End Gondola



COC



Shelving Atas

1. FF Mama Coklat 200gr
2. Frisian Baby Awal 200gr
3. Frisian Baby Langkah 400 gr
4. FF Jelajah Honey 400 gr
5. FF Karya Honey 400gr

Shelving Atas

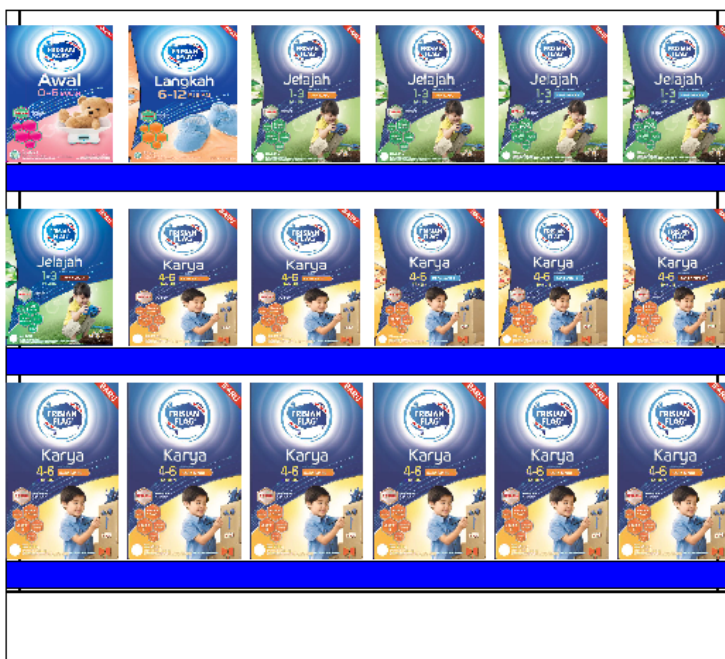
1. FF Jelajah Vanilla 400gr
2. FF Karya Vanilla 400 gr
3. FF Full Cream 400gr

Shelving Atas

1. FF UHT Kids Coklat 115ml
2. FF UHT Kids Strawberry 115ml
3. FF UHT Coklat 250 ml
4. FF UHT Strawberry 250 ml
5. FF Yes Fruity Grape Botol 90 ml
6. FF Yes Fruity Strawberry Botol 90 ml

MEDICAL

Toko Obat & Apotik Reguler



Lebar Shelving: 100 cm



WHOLESALE TRADITIONAL

1,5 Meter : 3 Shelving



1,5 Meter : 2 Shelving



1 Meter : 3 Shelving



1 Meter : 2 Shelving



GROCERY LARGE

1,5 Meter : 3 Shelving



1,5 Meter : 2 Shelving



1 Meter : 3 Shelving



1 Meter : 2 Shelving

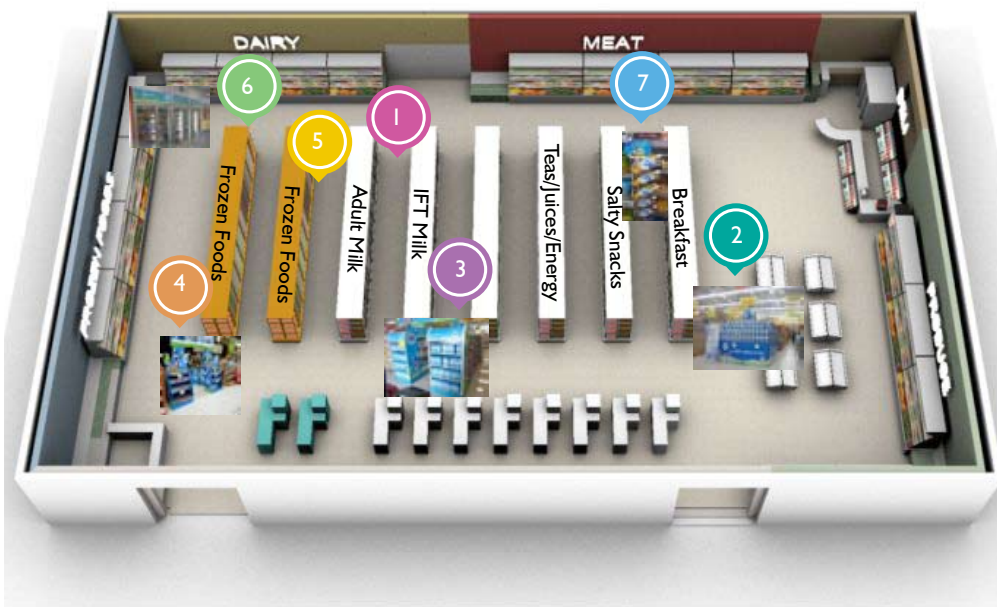


HYPERMARKET

SUPERMARKET



Points of Inspiration



▶ 1. Homeshelf Aisle

▶ 2. Floor Display

▶ 3. End Gondola

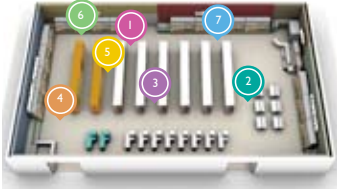
▶ 4. Self-Checkout Cooler

▶ 5. Frozen Food Rack

▶ 6. Dairy Chiller

▶ 7. Snack/Breakfast Isle

Points of Inspiration – Shopper & Consumer Insight:



HYPERMARKET

SUPERMARKET

1. Homeshelf Aisle :

Shopper Insight

- Sensitif terhadap harga - panduan utk membantu shopper dalam mendapatkan produk-brand tertentu

Merchandising Implication

- Navigasi dan penyampaian pesan mempengaruhi dalam pembelian produk oleh shopper

2. Floor Display – FHHM, HCO:

Shopper Insight

- Shopper hanya menyusuri lorong ini-full basket

Merchandise Implication

- Menciptakan transaksi bersifat *impulse stock up*, didukung dengan visibilitas dan info promo yang menarik/atraktif

3. End Gondola :

Shopper Insight

- Shopper melakukan *browsing* terhadap lorong-lorong

Merchandising Implication

- Menciptakan transaksi *impulse stock up* melalui visibilitas yang atraktif dan informasi mengenai promo yang ada

4. Self Checkout: Cooler :

Shopper Insight

- Dalam memilih Self Checkout , shopper mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan barang

Merchandising Implication

- Opportunity dalam menawarkan RTD sebagai nutrisi yang mudah didapatkan dan dikonsumsi (*Enjoy cold RTD*)

5. Frozen Island:

Shopper Insight

- Shopper mencari makanan beku siap saji utk keluarganya

Merchandising Implication

- Sebagai reminder untuk membeli RTD sebagai pelengkap meal / produk makanan yang mereka beli

6. Dairy Chiller

Shopper Insight

- Shopper mencari kebutuhan produk dairy yang bernutrisi

Merchandising Implication

- Menciptakan transaksi bersifat impulse melalui visibilitas yang atraktif

7. Snack/Breakfast Aisle :

Shopper Insight

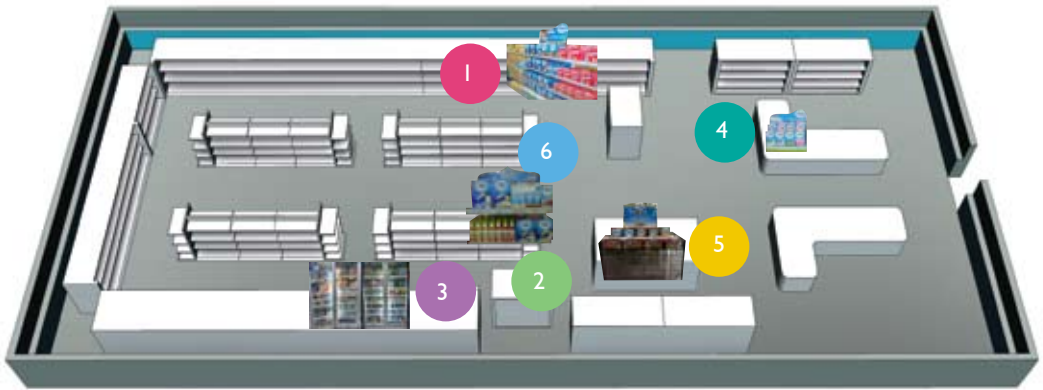
- Shopper mencari snack-cereal utk kebutuhan sarapan pagi bagi keluarga

Merchandising Implication

- Sebagai reminder untuk melakukan pembelian produk dairy sebagai pendamping sarapan (*taste enhancement & morning solutions*)

Lay Out & Points of Inspiration

MINIMARKET



POINTS OF INSPIRATION:

1. Homeshelf Aisle
2. Snack / Breakfast Isle
3. Dairy Chiller
4. Mini Dispensary - COC
5. Ambalan/Floor Display
6. Front Display

MINIMARKET

1. Homeshelf Aisle :

- Shopper Insight
 - Sensitif terhadap harga- memungkinkan shopper dalam membutuhkan panduan dalam mencari produk/brand tertentu
- Merchandising Implication
 - Navigasi dan penyampaian pesan mempengaruhi dalam pembelian produk oleh shopper

2. Snack/Breakfast Aisle (clipstrip) :

- Shopper Insight
 - Shopper mencari snack-cereal utk kebutuhan sarapan pagi bagi keluarga
- Merchandising Implication
 - Sebagai reminder untuk melakukan pembelian produk dairy sebagai pendamping sarapan (taste enhancement & morning solutions)

3. Dairy Chiller

- Shopper Insight
 - Shopper mencari refreshment, melalui RTD – bersifat quick & easy beverages
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi bersifat impulse, yang didukung oleh visibilitas yang atraktif



4. Mini Dispensary at COC :

- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

5. Ambalan / Floor Display – FHHM, HCO:

- Shopper Insight
 - Shopper biasanya hanya 'melewati' lorong ini dengan cepat
- Merchandise Implication
 - Menciptakan transaksi bersifat *impulse* – perlu didukung dengan visibilitas dan promo produk yang atraktif untuk menarik pembeli

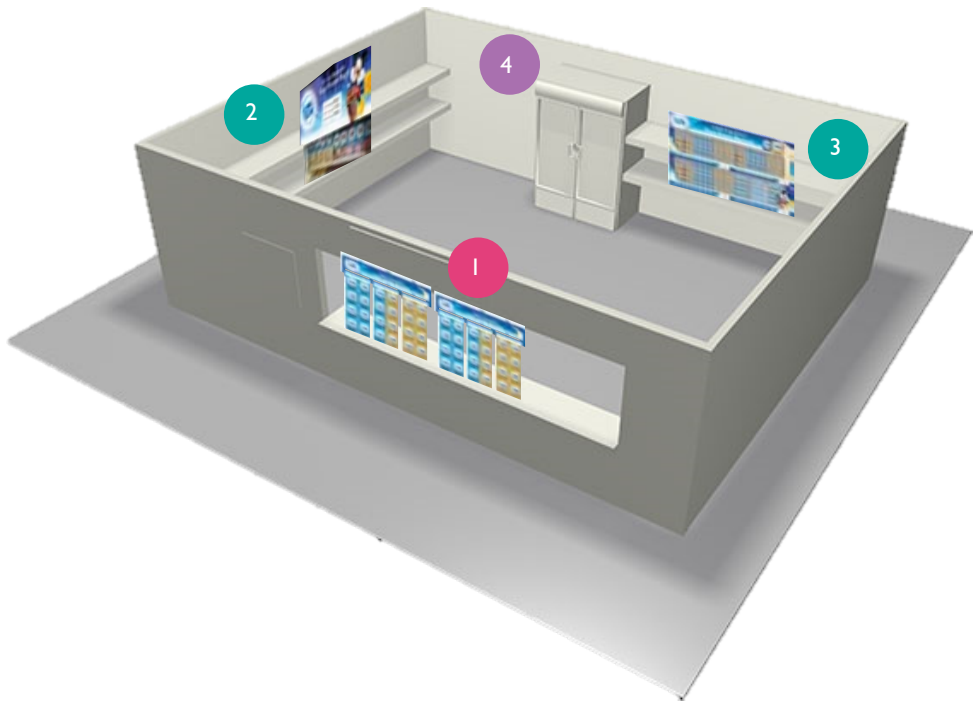
6. Front Display :

- Shopper Insight
 - Shopper mencari & mengutamakan item promosi
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi bersifat *impulse stock up*, didukung dengan visibilitas yang atraktif dan informasi mengenai promo

Lay Out & Points of Inspiration

Grocery

GROCERY LARGE



POINTS OF INSPIRATION:

1. Upper Front Store
2. Chiller & Beverage
3. Counter Top
4. Home Shelf

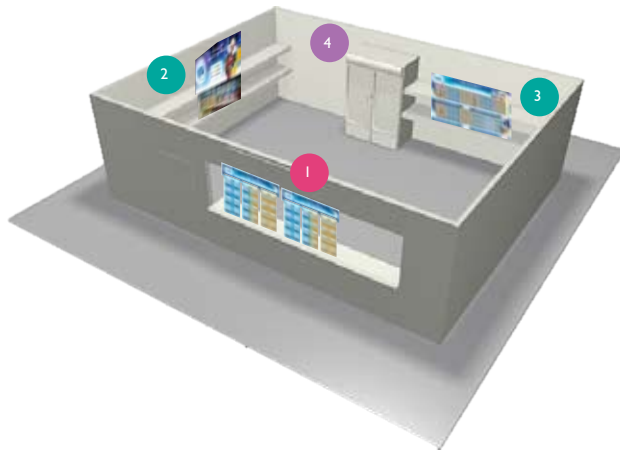
GROCERY LARGE

1. Upper Front Store :

- Shopper Insight
 - Area ini yang pertama kali didatangi konsumen ketika membeli barang
- Merchandising Implication
 - Memastikan produk terlihat oleh shopper / mempermudah shopper dalam mencari produk
 - Mendorong terjadinya transaksi

2. Chiller and beverage

- Shopper Insight
 - Shopper mencari refreshment, melalui RTD – bersifat quick & easy beverages
- Merchandising Implication
 - Mendorong terciptanya transaksi bersifat impulse, yang didukung oleh visibilitas yang atraktif



3. Counter Top

- Shopper Insight
 - Stimulasi dalam mencoba suatu produk
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi yang didukung oleh visibilitas produk.
 - Mendorong terjadinya product trial

4. Home shelf Aisle :

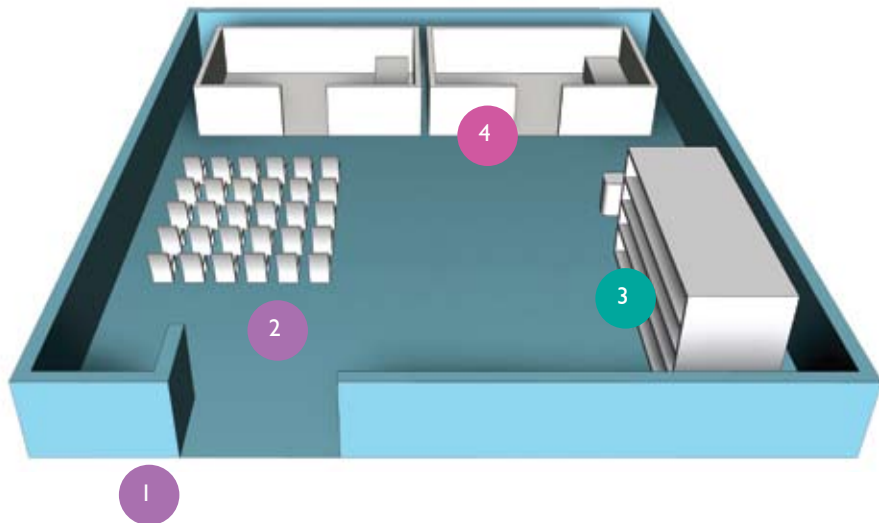
- Shopper Insight
 - Awareness shopper mendorong terhadap pembelian produk
- Merchandising Implication
 - Visibilitas dan ketersediaan produk sesuai dengan assortment untuk mendorong shopper melakukan pembelian produk
 - Meningkatkan awareness & mendorong shopper untuk membeli produk

Lay Out & Points of Inspiration

Bidan & Klinik Bersalin

MEDICAL - HCP

Bidan dan Klinik Bersalin



POINTS OF INSPIRATION:

1. Area Pintu Masuk
2. Area Pintu Masuk
3. Display Rak
4. Tempat Tunggu

MEDICAL - HCP

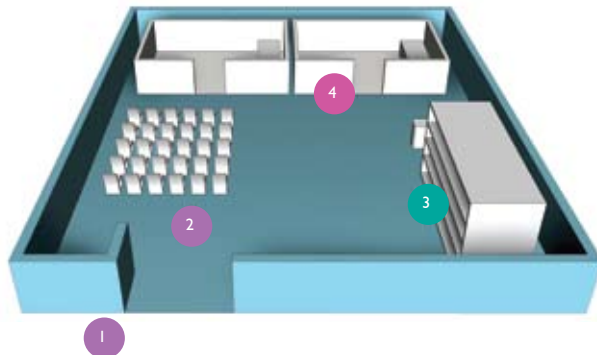
Bidan dan Klinik Bersalin

1 & 2. Area Pintu Masuk

- Shopper Insight
 - Shopper dengan mudah bisa mendapatkan informasi produk ataupun event yang berkaitan dengan produk
- Merchandising Implication
 - Sebagai panduan bagi shopper / navigasi penyampaian pesan

3. Display Rak

- Shopper Insight
 - Shopper mencari produk yang direkomendasikan oleh HCP
- Merchandising Implication
 - Sebagai reminder dalam melakukan pembelian produk ataupun untuk transaksi yang bersifat impulse



4. Ruang Tunggu:

- Shopper Insight
 - Selagi menunggu giliran, shopper biasanya membaca-baca informasi yang terpasang di ruang tunggu
- Merchandising Implication
 - Sebagai sarana dalam memberikan informasi produk

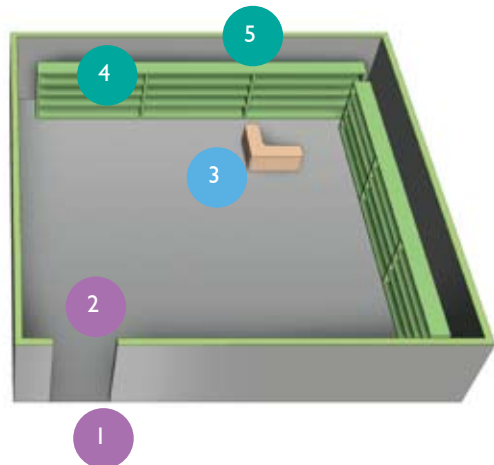
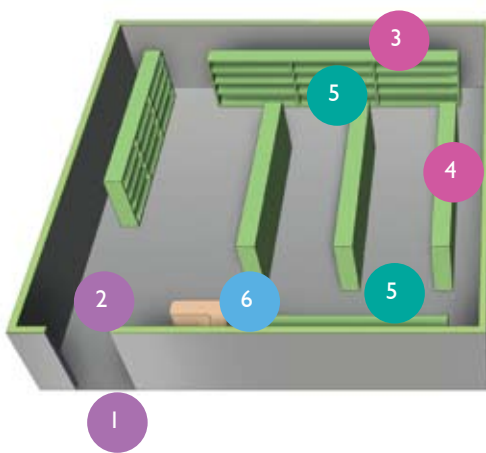
Lay Out & Points of Inspiration

Trade RS (Minimarket & Kantin/ Koperasi RS)

MEDICAL - HCP

MINIMARKET

KANTIN / KOPERASI



POINTS OF INSPIRATION:

1. Area Pintu Masuk
2. Area Pintu Masuk
3. Rack
4. Rack Aisle
5. End Gondola
6. Area COC

POINTS OF INSPIRATION:

1. Area Pintu Masuk
2. Area Pintu Masuk
3. Area COC
4. Shelf Table display
5. Rack Cabinet display

MEDICAL - HCP

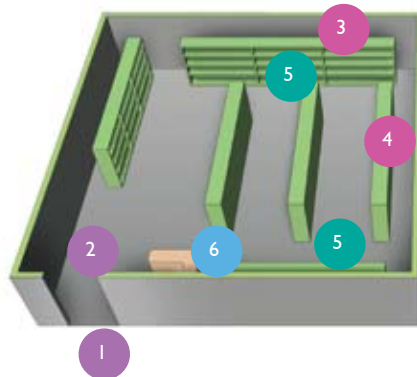
Trade RS-Minimarket

1 & 2. Area Pintu Masuk

- Shopper Insight
 - Panduan bagi shopper sebelum melakukan transaksi, mencari barang yang diinginkan
- Merchandising Implication
 - Sebagai panduan bagi shopper / navigasi penyampaian pesan

3 & 4. Rack & Rack Aisle

- Shopper Insight
 - Shopper biasanya mencari produk tertentu di rak
- Merchandising Implication
 - Pendorong terciptanya *impulse buying* di saat shopper mencari produk tertentu
 - Panduan bagi shopper dalam mencari produk



5. End Gondola

- Shopper Insight
 - Visibilitas produk mempengaruhi shopper dalam memilih-membeli produk ketika melintasi area ini
- Merchandising Implication
 - Kemudahan dalam melihat produk akan membantu terciptanya pembelian produk

6. Area dekat kasir- COC

- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

MEDICAL - HCP

Trade RS-Kantin / Koperasi

1 & 2. Area Pintu Masuk

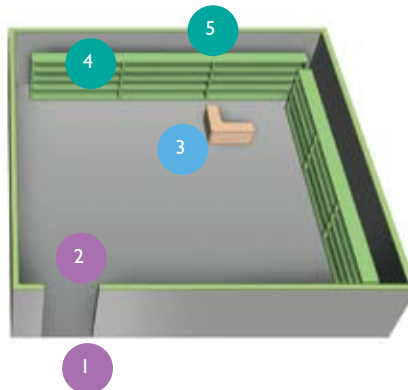
- Shopper Insight
 - Panduan bagi shopper sebelum melakukan transaksi, mencari barang yang diinginkan
- Merchandising Implication
 - Navigasi penyampaian pesan

3. Area dekat kasir- COC

- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

4. Mini Dispensary at COC :

- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

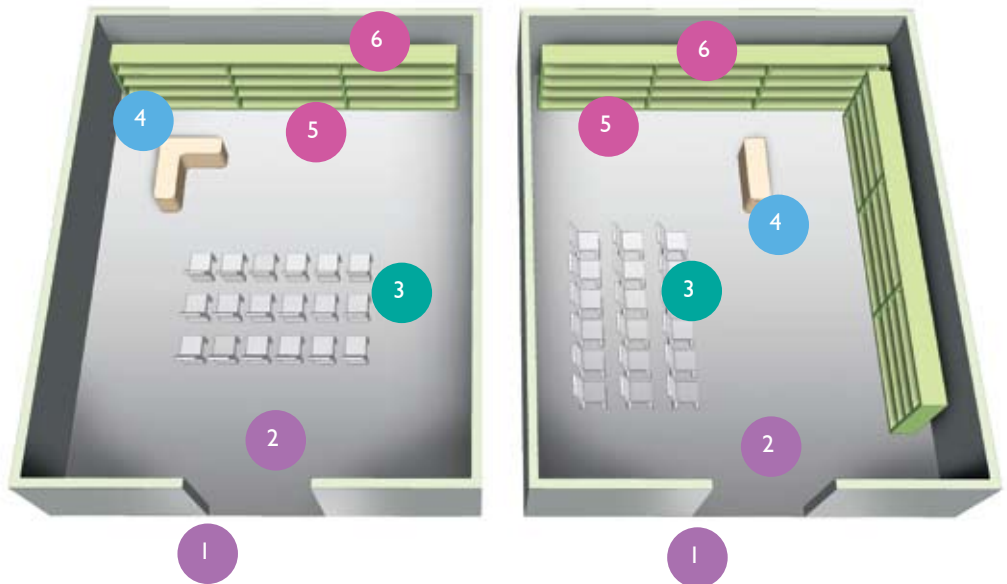


Lay Out & Points of Inspiration

Apotek Reguler & Toko Obat

MEDICAL - Drug & Pharmacy

Apotek reguler & Toko Obat



POINTS OF INSPIRATION:

1. Area Pintu Masuk
2. Area Pintu Masuk
3. Tempat Tunggu
4. Area COC
5. Shelf Table Display
6. Rack Cabinet Display

MEDICAL - Drug & Pharmacy

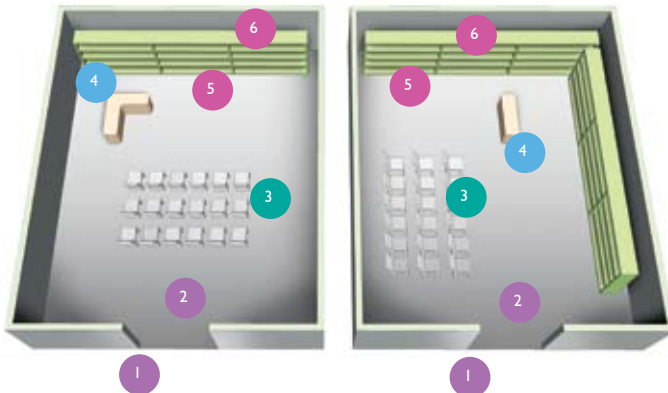
Apotek reguler & Toko Obat

1 & 2. Area Pintu Masuk

- Shopper Insight
 - Shopper mendapatkan informasi awal mengenai produk sebelum melakukan transaksi
- Merchandising Implication
 - Penyampaian pesan secara awal

3. Tempat Tunggu:

- Shopper Insight
 - Shopper biasanya mencari produk tertentu di rak tsb sesuai dengan rekomendasi HCP (sudah memiliki tujuan produk yang akan dibeli)
- Merchandising Implication
 - Panduan bagi shopper dalam mencari produk
 - Pendorong terciptanya impulse buying di saat shopper mencari produk tertentu



4. Area dekat kasir- COC

- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

5 & 6. Shelf Table Display & Rack Cabinet Display

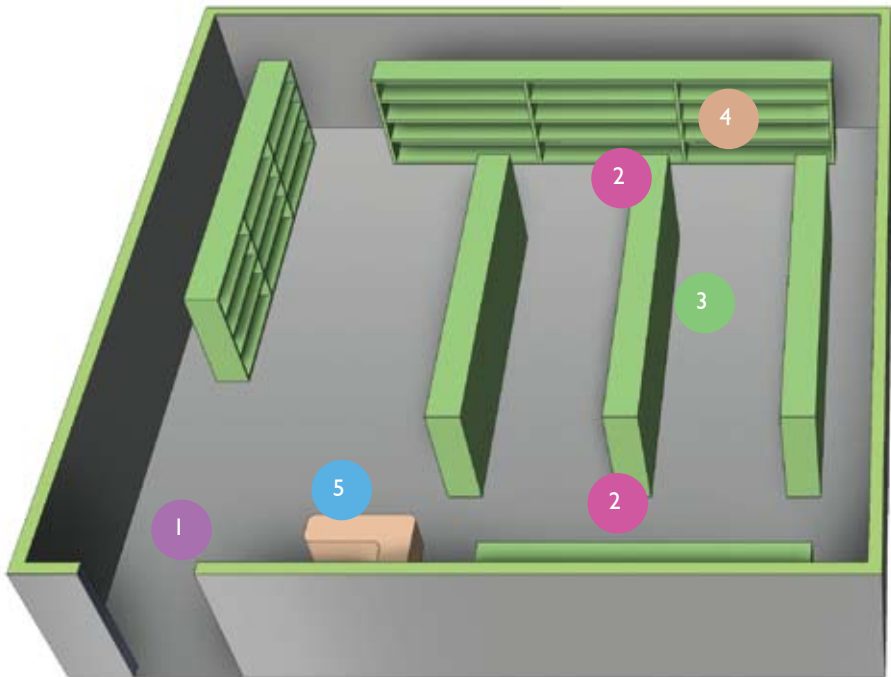
- Shopper Insight
 - Shopper biasanya mencari produk tertentu di rak tsb sesuai dengan rekomendasi HCP (sudah memiliki tujuan produk yang akan dibeli)
- Merchandising Implication
 - Panduan bagi shopper dalam mencari produk
 - Pendorong terciptanya *impulse buying* di saat shopper mencari produk tertentu

Lay Out & Points of Inspiration

Apotek Modern

MEDICAL - Drug & Pharmacy

Apotek Modern



POINTS OF INSPIRATION:

1. Entrance
2. End Gondola
3. Shelf Aisle
4. Milk rack
5. Area COC

MEDICAL - Drug & Pharmacy

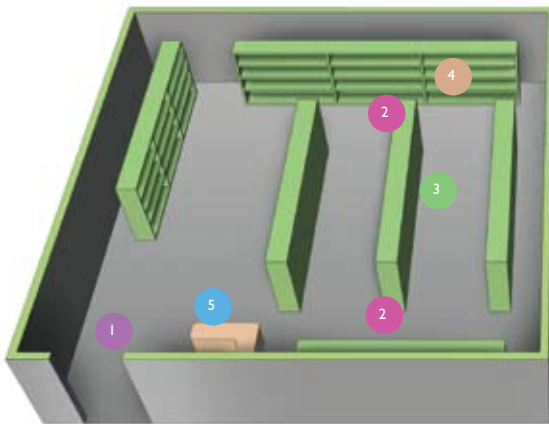
Apotek Modern

1. Area Pintu Masuk

- Shopper Insight
 - Shopper mendapatkan informasi awal mengenai sebelum membeli produk
- Merchandising Implication
 - Awal penyampaian pesan

2. End Gondola

- Shopper Insight
 - Shopper melakukan browsing produk di lorong-lorong
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse stock up* melalui visibilitas yang atraktif dan informasi mengenai promo yang ada



3. Shelf Aisle

- Shopper Insight
 - Shopper biasanya mencari produk tertentu di rak
- Merchandising Implication
 - Pendorong terciptanya *impulse buying* di saat shopper mencari produk tertentu
 - Panduan bagi shopper dalam mencari produk

4. Milk Rack

- Shopper Insight
 - Shopper sudah tau produk susu apa yang akan mereka ingin beli
- Merchandising Implication
 - Memberikan informasi produk, *influence* dalam pembelian susu

5. Area dekat kasir- COC

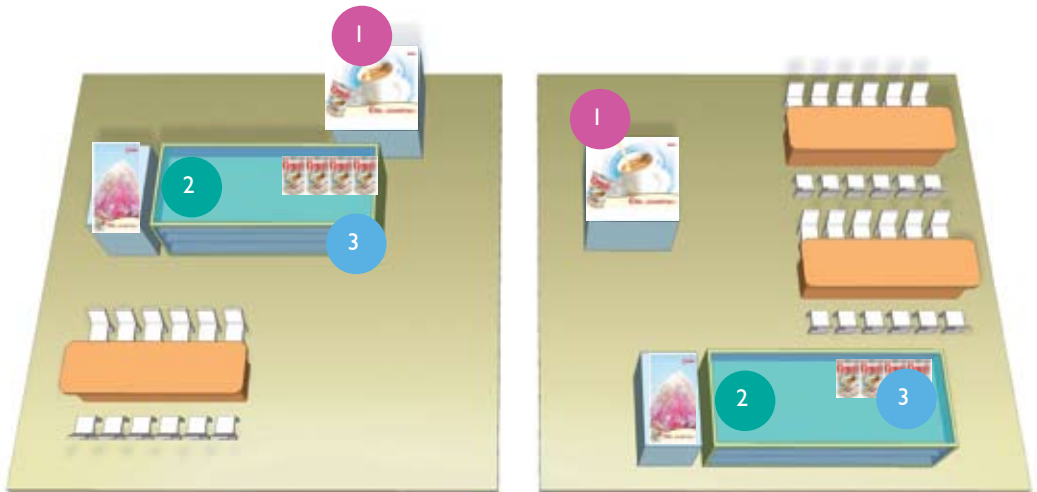
- Shopper Insight
 - Impulse buying oleh shopper di COC ketika melakukan pembayaran
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi *impulse multibuy*

Lay Out & Points of Inspiration

OOH-Hawker

OUT OF HOME

Hawker



POINTS OF INSPIRATION:

1. Front Store
2. Etalase / Kabinet (bagian depan)
3. Etalase / Kabinet (bagian dalam)

OUT OF HOME

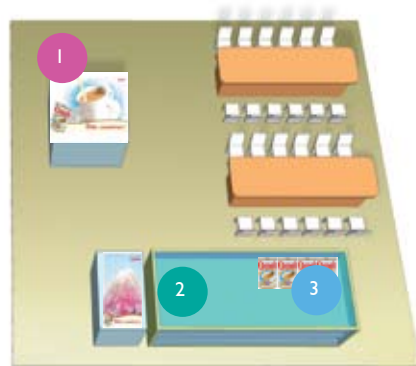
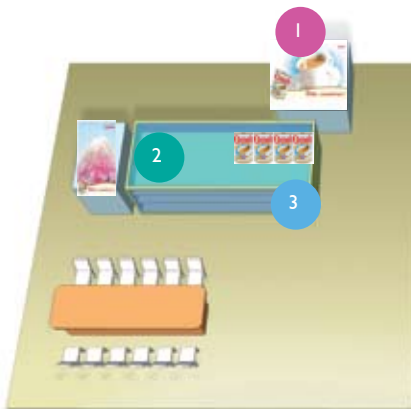
Hawker

1. Front Store

- Shopper Insight
 - Shopper akan melewati area ini sebelum masuk ke outlet / order makanan
- Merchandising Implication
 - Reminder akan produk, mendorong visibilitas

2. Depan Etalase

- Shopper Insight
 - Shopper melakukan transaksi dengan penjual di area ini
- Merchandising Implication
 - Memberikan informasi produk, *drive visibility*



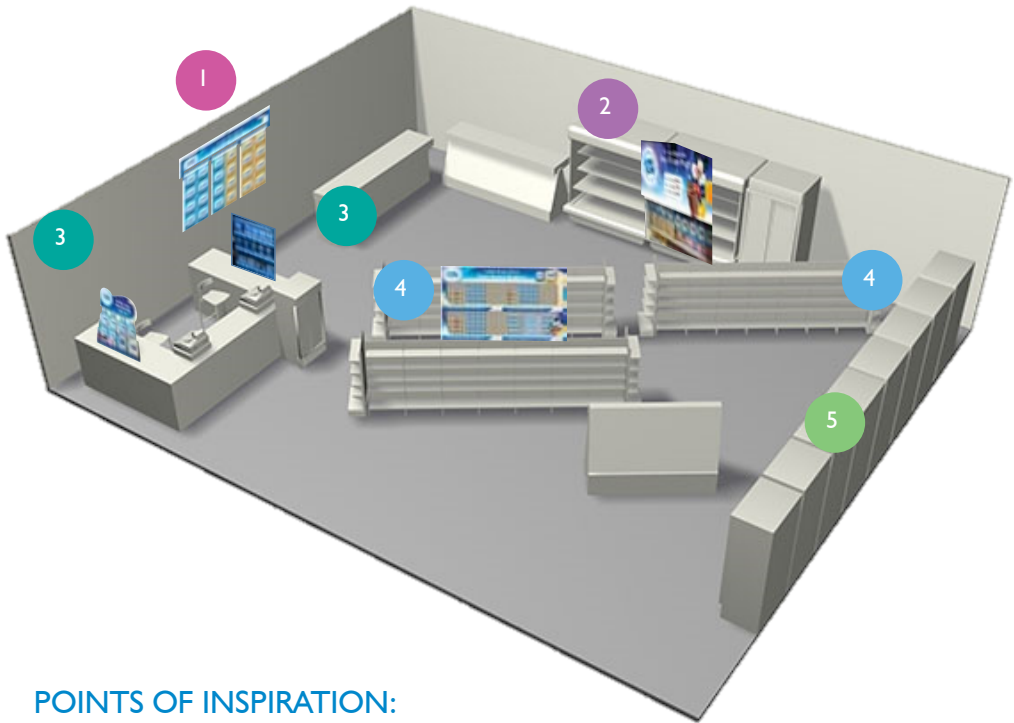
3. Etalase / Kabinet (bagian dalam)

- Shopper Insight
 - Shopper melakukan transaksi (order & pembayaran) di area ini
- Merchandising Implication
 - Mendorong *product trial*
 - Sebagai reminder untuk membeli produk

Lay Out & Points of Inspiration

Wholesale Traditional

WHOLESALE TRADITIONAL



POINTS OF INSPIRATION:

1. Upper Front Store
2. Dairy & Beverage Chiller
3. Counter Top
4. Home Shelf
5. Inventory Rack & Inventory Aisle

WHOLESALE TRADITIONAL

1. Upper Front Store :

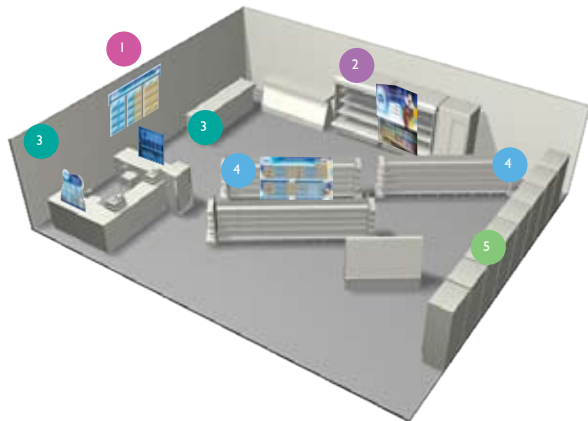
- Shopper Insight
 - Shopper sudah merencanakan produk yang akan dibeli
- Merchandising Implication
 - Memastikan produk terlihat oleh shopper dan mendorong terjadinya transaksi

2. Dairy and beverage Chiller

- Shopper Insight
 - Shopper mencari refreshment, melalui RTD – bersifat quick & easy beverages
- Merchandising Implication
 - Menciptakan transaksi bersifat impulse, yang didukung oleh visibilitas yang atraktif

3. Counter Top

- Shopper Insight
 - Stimulasi dalam mencoba produk
- Merchandising Implication
 - Mendorong terciptanya transaksi yang didukung oleh visibilitas produk.



4. Home shelf Aisle :

- Shopper Insight
 - Panduan utk memberikan pilihan dan mendorong shopper membeli produk lebih banyak
- Merchandising Implication
 - Navigasi dan penyampaian pesan mempengaruhi dalam pembelian produk oleh shopper

5. Inventory Rack :

- Shopper Insight
 - Shopper membeli produk dalam jumlah yang besar
- Merchandising Implication
 - Mendorong shopper dalam pembelian produk dengan jumlah yg lebih besar.