

IN STORE PROMOTION DALAM MENINGKATKAN IMPULSE BUYING

OLEH :

RENALIZE KUSTANTO

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

Lately a lot in-store promotion strategy is used by the retailers and manufacturing companies. This can be seen with the growing number of advertisements that are created through the display store either in the form of banner ads, point of purchase, a poster tacked on a rack inside the store, ads affixed to the shopping cart, even ad impressions through the videos in the store. Advertising or promotion of the retailer or supplier in-store is a direct appeal to remind consumers of a particular product. The purpose of this paper is as follows: 1) to know the implementation of in-store promotion; and 2) to know how in-store promotion can increase consumer purchases in retail stores.

Application of the in-store promotion conducted by the Hypermarkets are as follows: 1) Promotion sales (Sales Promotion); 2) Display the store (Store Display); and 3) the sale of Individual (Personal Selling). Research Abratt and Goodey (1990) concluded that the stimulus was responsible for unplanned purchases were mostly due to the in-store promotion. In-store promotion should be concerned with aspects of targetability (the ability to reach a target market segment with the right ingredients) and positionability (the ability to deliver the right message at the right time).

KEYWORDS: *In-store promotion, Retail.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setelah perusahaan berhasil menciptakan produk (barang dan jasa), berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, salah satunya adalah melalui pasar. Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Berdasarkan jenisnya pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Di dalam pasar tradisional atau pun pasar modern terdapat pedagang yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk di konsumsi. Pedagang ini disebut sebagai pedagang eceran (*retail*).

Salah satu bentuk usaha pedagang eceran yang berkembang dewasa ini adalah usaha pedagang eceran modern yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri dalam membeli barang atau jasa). Beberapa tahun terakhir, toko berkonsep swalayan mulai banyak bermunculan, mulai toko berskala kecil seperti minimarket sampai toko berskala besar seperti *hypermarket*. Terjadi peningkatan ritel modern dari tahun 2009 ke tahun 2010, dimana dapat dilihat bahwa jumlah *hypermarket* meningkat dari sebanyak 127 unit menjadi 141 unit, sedangkan jumlah *supermarket* dari 422 unit menjadi 425 unit. Peningkatan juga terjadi pada jumlah *minimarket* dari 6567 unit menjadi 7797 unit, sedangkan jumlah *convenience store* meningkat dari 302 unit menjadi 358 unit pada tahun 2010. Sedangkan jumlah ritel modern dengan format *warehouse* tidak mengalami peningkatan dari tahun 2009 ke 2010 tetap sejumlah 26 unit.

Salah satu cara yang dilakukan oleh peritel peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga gross profit adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*). Promosi di luar toko dapat dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen mengunjungi toko dan promosi yang dilakukan di dalam bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko, baik keputusan yang telah direncanakan atau pun keputusan yang belum direncanakan sebelum datang ke toko. *In-store promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in-store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan. Selain itu, tujuan lain dilaksanakannya promosi adalah untuk mengurangi penumpukan barang yang sudah *out of date* atau dengan kata lain mendekati

tanggal kadaluarsa. Peritel juga melakukan promosi untuk menjaga keseimbangan barang yang disediakan dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Belakangan ini strategi *in-store promotion* banyak dilakukan oleh para peritel. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya iklan-iklan yang dibuat melalui *display* toko baik berupa iklan *banner*, *point of purchase*, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video di dalam toko. Dengan adanya iklan atau promosi di dalam toko diharapkan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Reveries.com 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa *in-store promotion* merupakan salah satu media alternatif untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk. Iklan atau berbagai promosi yang dilakukan peritel ataupun supplier di dalam toko merupakan daya tarik yang secara langsung dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi tersebut dapat menimbulkan keinginan membeli oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai *impulse buying* atau dorongan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya. Untuk menetapkan promosi di dalam toko yang tepat yaitu promosi yang dapat meningkatkan keputusan berdasarkan *impulse*, peritel dan supplier perlu mengetahui bagaimana promosi di dalam toko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek barang tertentu.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Nielsen dalam Arifianti 2011, 85% konsumen cenderung berbelanja sesuatu secara impulsif sehingga keberadaan *impulse buying* adalah peluang bagi peritel untuk juga meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk-produk baru melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program-program promosi. Hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang akan di beli oleh konsumen dan dapat mendorong keputusan untuk berbelanja lebih banyak. Berdasarkan hal tersebut maka judul dari makalah ini yaitu *in-store promotion* dalam meningkatkan *impulse buying*.

POKOK BAHASAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi pokok bahasan dalam makalah ini adalah:

Bagaimana *in-store promotion* dapat meningkatkan *impulse buying* di dalam toko ritel?

TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui *in-store promotion* dapat meningkatkan *impulse buying* di dalam toko ritel

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Impulse Buying

Menurut Utami (2008:266) *impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses keputusan belanja yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Ada tiga jenis pembelian dengan dorongan (*impulse buying*), yaitu (ma'aruf 2006:64):

- 1) *Completely Unplanned* (tidak terencana seluruhnya), yaitu jika konsumen tidak berniat membeli kategori produk atau jasa sebelum datang ke toko.
- 2) *Partially Unplanned* (tidak terencana sebagian), yaitu jika konsumen sudah berniat membeli kategori produk atau jasa tetapi belum menentukan merek apa yang akan dibeli sebelum mengunjungi toko.
- 3) *Unplanned Substitution* (penggantian yang tidak direncanakan), yaitu jika konsumen telah menetapkan merek apa yang akan dibeli tetapi merubah pilihannya setelah tiba di toko.

Merchandise

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian/pembelajaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* Ma'ruf (2006:138) adalah : *Target market*, jenis gerai, lokasi dimana gerai berada, *value chain*, kemampuan pemasok, biaya, kecenderungan mode produk (*product trend*).

Assortment (Keragaman) Produk

Kata *assortment* menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk. Kenakaragaman atau keragaman produk terdiri dari dua hal: (Ma'ruf, 2006:144):

- 1) *Wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual
- 2) *Deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Store layout

Menurut Utami (2008:156) *store layout* yang baik akan menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen yang lain, menuntun konsumen ke setiap produk melalui penataan strategis pada tiap bagian. Semua itu dirancang khusus untuk kenyamanan maksimal pembelanja. Terdapat beberapa jenis desain *layout* toko, antara lain: Kisi-Kisi (Grid), Arena lomba (*Racetrack*), Bentuk bebas (*free-from*)

Visual Merchandise

Visual merchandising adalah faktor penting yang sering disebutkan sebagai suatu keberhasilan atau kegagalan toko ritel (Charles, 2012). *Visual merchandising* mempengaruhi hubungan pelanggan. *Visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diamati oleh pelanggan, baik eksterior dan interior, yang menciptakan citra positif suatu bisnis dan merupakan hasil dari perhatian, ketertarikan, keinginan dan reaksi dari pelanggan (Bastow - Shoop, et al., 1991). Alicia Izquierdo-Yusta, (2010) telah menetapkan peran *visual merchandising* untuk;

1. Menciptakan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang hal itu;
2. Mengingatkan pelanggan tentang manfaat produk dan ketersediaannya;
3. Mendorong pelanggan untuk membeli produk atau merek tertentu;
4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang, sementara pada saat yang sama membuat pengalaman pembelian semudah mungkin bagi pelanggan;
5. Memperkuat kampanye komunikasi pengecer;
6. Membantu pelanggan dalam mencari, mengevaluasi dan memilih produk.

Point of Purchase

Menurut Lewison dan Delozier (1989: 70) *Point-of Purchase Display*, merupakan *display* produk dengan menggunakan berbagai macam *point of purchase* seperti poster untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Peritel menggunakan *display* untuk menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Melalui *display* dan *point-of purchase*, peritel dan manufaktur dapat menjelaskan informasi tentang produknya konsumen (Lewison dan Delozier, 1989: 71).

In-store Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen memiliki ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk membeli produk tersebut. Bauran promosi ritel merupakan alat yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut Lewison dan Delozier (1989) dalam industri ritel, bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), *display* toko (*store display*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

PEMBAHASAN

In-store Promotion

Produsen akan selalu melakukan pendekatan dengan *retail modern* untuk mengadakan promosi besar, misalnya produk *sampling* yang dibarengi dengan promosi hadiah (*gimmick*) ataupun hadiah undian yang dilakukan di dalam toko. Biaya yang dialokasikan oleh produsen sangat besar, yang terdiri dari sewa tempat di area store, tenaga penjual dan SPG (biasanya melibatkan *agency*), hadiah yang tidak sedikit jumlahnya serta prasarana untuk melakukan promosi tersebut. *Beauty fair*, *cooking show* atau beberapa aktivitas sejenis sering kita jumpai di *retail modern*. Penerapan *in-store promotion* yang dilakukan oleh Hypermarket adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Beberapa promosi penjualan yang dilakukan pada bulan Maret hingga April 2008 di Giant Hypermart adalah:

a. Promosi Mailer

Promosi mailer adalah promosi berbentuk brosur seperti koran yang menampilkan produk-produk yang ditawarkan dengan harga diskon. Promosi mailer dilakukan dalam jangka waktu per 10 hari untuk satu periode promosi, dan waktu tenggang dua hari untuk menerbitkan mailer periode selanjutnya.

b. PDP (Pembelian dengan Pembelian)

PDP atau Pembelian dengan Pembelian adalah jenis promosi penjualan yang memiliki syarat, artinya untuk mendapatkan promosi pada produk-produk tertentu konsumen harus melakukan pembelanjaan sebesar yang telah ditentukan. Promosi PDP ini tidak memiliki tenggang waktu, setiap hari selalu ada produk yang dipromosikan dengan PDP. Seperti promosi mailer, kebijakan promosi PDP juga diatur oleh HO (*Head Office*). Walaupun promosi ini tidak memiliki jangka waktu, produk yang dipromosikan melalui PDP berubah-ubah dalam jangka waktu tertentu, jadi produk yang dipromosikan secara PDP tidak selalu produk yang sama.

c. *In-Store Promo*

In-store Promo merupakan promosi untuk produk-produk tertentu yang tidak masuk ke dalam mailer ataupun promosi koran. *In-store promo* biasanya dilakukan pada produk-produk yang telah mendekati masa kadaluarsa atau telah out of date, disebut juga cuci gudang. *In-store promo* dapat juga dilakukan dalam bentuk games atau lomba-lomba untuk menarik minat pengunjung.

d. *Self-taker*

Seperti halnya *in-store promo*, program *self-taker* merupakan program promosi tambahan diluar promosi mailer dan promosi koran. Promosi *Self-taker* tidak memiliki jangka waktu, promosi ini dilakukan jika dianggap diperlukan.

e. *Promo Activity*

Activity promo lebih sering dilakukan atas permintaan supplier. Kegiatan *activity promo* dapat dilakukan di dalam dan di luar toko. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah mengadakan games, lomba, dan membagikan sampel.

2. Display Toko (*Store Display*)

Display toko adalah bagaimana produk-produk ditata dengan menarik agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selain untuk kenyamanan dan hiasan, display juga dapat berfungsi sebagai stimulus yang dapat menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk dan bahkan membeli produk tersebut. Hypermarket menata display dengan rapi agar konsumen merasa nyaman berbelanja, jika konsumen merasa nyaman ada kemungkinan waktu berbelanja akan semakin lama dan produk yang dibeli semakin banyak. Ada beberapa jenis display yang menjadi perhatian para supplier, sehingga mereka rela untuk menyewa display-display tertentu agar penjualan berjalan dengan baik. Semakin strategis penempatan produk, maka semakin mahal harga untuk display tersebut. Display produk biasanya disertai dengan point of purchase, yaitu suatu keterangan mengenai barang, ukuran, harga, dan keterangan lain yang ditempatkan dekat dengan produk dan mudah dilihat oleh konsumen. Penggunaan point of purchase ini merupakan petunjuk bagi konsumen terhadap informasi mengenai suatu produk.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau personal selling merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Selain itu, dengan penjualan perorangan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam industri ritel, khususnya hypermarket, personal selling adalah elemen terpenting dalam pembentukan *image* ritel. Pada Hypermarket penjualan perorangan dilakukan oleh karyawan Ritel dan Sales Promotion Girl (pramuniaga). Produk yang langsung ditangani oleh karyawan Hypermarket adalah produk-produk yang tidak memiliki SPG, seperti sembako, produk-produk Fresh (buah, sayur, ikan, dan daging). Selain itu juga untuk produk-produk tertentu seperti makanan siap saji seperti roti bakery yang hangat, baru dari oven dan langsung ditawarkan secara berkeliling kepada konsumen yang berada di gerai Hypermarket.

4. *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko. Salah satu contoh *visual merchandising* adalah

display harga atau yang disebut *Point Of Purchase* (POP), khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak palanggan. Selain *point of purchase*, masih banyak contoh-contoh visual merchandising, diantaranya pemasangan banner dan spanduk, pemajangan floor display yang dihias secara menarik, *paging system* yang dilakukan tiap beberapa menit sekali, membuat area khusus harga murah maupun produk baru, dan sebagainya.

Program promosi di dalam toko saat ini berkembang dengan menggunakan kata-kata seperti 'gratis', 'ekonomi', 'ekstra', 'lebih', 'nilai', 'saving', dan 'murah' sehingga hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di toko. Abratt dan Goodey (1990) menunjukkan bahwa pembelian tidak direncanakan di supermarket menarik bagi produsen serta pengecer. Produsen menghabiskan banyak dana setiap tahun melalui iklan merek kepada konsumen dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran serta pangsa pasar produk.

Rangsangan dalam toko adalah teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian produk yang tidak direncanakan. Teknik ini meliputi pengaturan dalam toko, posisi pada rak, *sampling*, tampilan *point-of-purchase*, kupon, demonstrasi sampel untuk beberapa merek. Penelitian Abratt dan Goodey (1990) menyimpulkan bahwa stimulus yang bertanggung jawab untuk pembelian tidak direncanakan adalah sebagai berikut:

1. Tanda pada rak sebesar 54%,
2. Harga sebesar 14,5%,
3. Tampilan khusus sebesar 8%,
4. Lain-lain sebesar 5%,
5. Point-of-Purchase sebesar 4,5%,
6. Saran dari teman sebesar 4%,
7. Tampilan dari lorong akhir sebesar 3,5%,
8. Iklan pengingat sebesar 2%,
9. Saran dari keluarga sebesar 2%,
10. Ukuran / paket sebesar 1%,
11. Penawaran khusus sebesar 1%, dan
12. Iklan dalam toko sebesar 0,5%.

Pengecer perlu mengetahui bagaimana untuk memperoleh margin secara teratur. Salah satu yang dilakukan dengan melalui pemasaran dan display yang menarik dalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) telah menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian dibuat dalam toko. Toko merupakan tempat bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk dan merek yang akan dibeli. Untuk itu, promosi sangat perlu dilakukan peritel agar mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Ritel *merchandising* atau "media dalam toko" adalah ilmu yang meliputi sejumlah besar praktik pemasaran dan teknik seperti *display point-of-purchase* (POP), mengoptimalkan presentasi produk dalam toko, menciptakan promosi lintas-penjualan produk, dan mungkin juga termasuk kemasan produk internal dan eksternal *branding* toko sendiri (Gerba, 2006; dalam Gutierrez, 2008). Ritel *merchandising* juga sebagai salah satu pemasaran kepada pembeli. Dengan adanya ritel merchandising ini, banyak promosi dalam toko yang dapat dilakukan diantaranya yaitu iklan pada keranjang belanja, pegangan pada kereta dorong, lorong dan rak, *display* pada akhir lorong, tanda-tanda pada lantai, kios, panel interaktif, audio dan video transmisi dalam toko.

Sebuah studi global yang terbaru, "Keputusan pembeli dibuat dalam toko," oleh kelompok Ogilvy didasarkan pada lebih dari 14.000 wawancara pada konsumen yang dilakukan di 700 gerai ritel di "24 Market" di seluruh dunia mencakup lima saluran eceran di enam kategori produk. Studi ini menemukan bahwa hampir tiga dari sepuluh pembeli di seluruh dunia menunggu sampai konsumen berada di dalam toko untuk memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut *Point of Purchase Advertising International*, total pengeluaran untuk media promosi dalam toko dan iklan *point-of-purchase* lainnya adalah sebesar \$17 miliar pada tahun 2004, \$18 .1 miliar pada tahun 2005 dan \$19 .3 miliar pada tahun 2006 (Manners, 2006; dalam Gutierrez, 2008).

Efektivitas media promosi dalam toko dapat diukur melalui pembelian tidak direncanakan atau membeli merek yang berbeda setelah mendengar atau melihat iklan toko. Media promosi dalam toko bekerja harus memenuhi tiga kelompok yaitu: pengecer, pembelanja dan pengiklan. Pembelanja harus merasa bahwa pengalaman belanja ditingkatkan, belanja dibuat lebih efisien, atau informasi yang lebih baik yang diterima. Tujuan pengecer adalah untuk meningkatkan penjualan sedangkan yang produsen inginkan adalah untuk mengembangkan bisnis dan dapat memuaskan pembeli dan pengecer .

CEO The Store di Amerika dan Australasia menunjukkan bahwa manfaat utama dari media promosi dalam toko adalah kemampuan untuk menargetkan pembeli pada titik keputusan. Dengan demikian, semua komunikasi dalam toko harus direncanakan di sekitar pembelanja yang pertama menyarankan menempatkan pesan yang tepat di tempat yang tepat. Media promosi dalam toko paling efektif ketika produk dalam jangkauan

pelanggan setelah melihat iklan, setelah pembeli berlalu dari *display* produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, New Look, pengecer pakaian, menempatkan video yang ditampilkan pada tempat menunggu di luar ruang ganti dari beberapa toko-toko di Inggris dan Perancis (Schenker, 2008; dalam Gutierrez, 2008). Selain itu, untuk menjangkau media dalam toko maka diperlukan dua faktor yaitu targetability (kemampuan untuk menjangkau segmen pasar target dengan bahan yang tepat) dan positionability (kemampuan untuk memberikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat).

SIMPULAN

In-store promotion dapat menjadi stimulus bagi konsumen yang dapat merangsang niat bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya. *In-store promotion* yang dilakukan oleh Hypermarket adalah sebagai berikut:

5. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
6. Display Toko (*Store Display*)
7. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
8. *Visual Merchandising*

Rangsangan dalam toko adalah teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian produk yang tidak direncanakan. Teknik ini meliputi pengaturan dalam toko, posisi pada rak, *sampling*, tampilan *point-of-purchase*, kupon, demonstrasi sampel untuk beberapa merek. 75% dari keputusan pembelian dibuat dalam toko. Toko merupakan tempat bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk dan merek yang akan dibeli. Untuk itu, promosi sangat perlu dilakukan peritel agar mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Ucapan Terima Kasih

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak F.X. Agus Joko selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

REFERENSI

- Berman, B., dan Evans, J. R., 2001., *Retail Management a Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., dan Tetreault, M. S., 1990, The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 71–84.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1994. *Consumer Behavior*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerba, W. F., 2006., Five Visual Merchandising Tips For Your In-Store Network. http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/artic.
- Gustrivia, D., 2006. Pengaruh Citra Toko Terhadap Persepsi Produk Store Brand, Sikap dan Intensi Membeli. *Tesis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Depok.
- Gutierrez, B. P. B., 2008., In-Store Media: How Effective Are They? Evidence From The Philippines, *Philippine Management Review* Vol. 15, pp. 65-82.
- Kessler, C., 2004., Branding in-store Marketing in the 21st Century. *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No.4, pp. 261-264.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2009., *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewisson, D. M., dan DeLozier, M. W., 1989., *Retailing*, Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Loudon, D.L., dan Della Bitta, A. J., 1984., *Consumer Behavior – Concepts and Application*, New York: McGraw Hill.
- Lubis, A., 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Artikel pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Sumatera Utara*, SUMUT
- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2000., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, M. M., 2007., Perilaku Pembelian Pelanggan. moebarok.files.wordpress.com/2007/10/pemasaran-rite-sessi-03.pdf
- Nielsen Indonesia, 2011., *Jumlah Toko Ritel di Indonesia.*, Warta Ekonomi Vol 7 No 4 April 2011.
- Satya, S., 2011., In-Store Promotions and Its Effect on Apparel Purchase., *Information Management and Business Review*, Vol. 2, No. 3, pp. 112-117,
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2004., *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- SMERU Research, 2007., *Jenis Ritel di Indonesia* www.smeru.or.id/newslet/2007/news22.pdf.
- Sumarwan, U., 2002., *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syahyunan. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Artikel pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Sumatera Utara, SUMUT*.
- Yuvita, C., 2001., Visual Merchandising dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Departemen Store (Studi Kasus: PT. Matahari Putra Prima, Tbk). *Tesis Pada Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Indonesia, Depok*.