

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel pada pasar modern Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, terdapat 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan omset sektor ritel nasional yang mencakup modern dan tradisional diperkirakan mencapai 15% menjadi 109,59 triliun pada 2009 dibandingkan 2008 yang sebesar Rp.95.3 triliun. Perkiraan pertumbuhan omset sektor ritel 2009 ini menurun dibandingkan realisasi 2008 yang tumbuh hingga 21.1% dan 2007 yang tumbuh 15.2% (<http://indocashregister.com>). Berdasarkan pada fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangat kompetitif. Sehingga setiap ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenis, salah satunya adalah melalui strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2001:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran 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,. Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau

dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98-100), ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Dalam makalah ini akan ditekankan pada poin keempat yaitu mengenai Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Terdapat dua tipe dari promosi penjualan yaitu promosi yang berorientasi pada bisnis dimana targetnya pedagang besar dan pedagang kecil, sedangkan promosi yang berorientasi pada konsumen target utamanya konsumen sebagai pengguna akhir. Beberapa contoh promosi penjualan yang berdasarkan harga yaitu kupon dan diskon, sedangkan promosi penjualan yang tidak berdasarkan harga antara lain kontes dan undian berhadiah (Rulianti, 2009). Saat ini promosi penjualan merupakan 65% - 75% dari anggaran gabungan. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat sebagai persentase dari anggaran pengeluaran tahunan selama dua dekade terakhir ini (<http://teddykw.wordpress.com>). Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari barang yang dipromosikan.

Pada akhirnya strategi promosi penjualan yang terkelola dengan baik akan dapat membangun adanya komunikasi ritel yang berkesinambungan antara peritel, pemasok hingga pada menarik pelanggan potensial.

Dalam dunia ritel saat ini salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan *impulse buying*, dengan meningkatkan impulse buying kepada konsumen maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan toko tersebut.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Produk yang memiliki kesempatan untuk terjadinya impulse buying umumnya adalah produk yang memiliki harga rendah sehingga konsumen tidak perlu berpikir untuk menghitung alokasi dana yang dimilikinya. Kedua adalah produk-produk yang memiliki masa advertising, sehingga ketika berbelanja si konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil ringan dan sudah disimpan. Biasanya, konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Jadi, ada beberapa hal yang memungkinkan kesempatan membeli tanpa rencana itu terjadi. Oleh sebab itu, *impulse buying* sendiri memiliki beberapa bentuk. Stern pernah membagi aktivitas *Impulse buying* ini ke dalam beberapa kategori. Pertama adalah *reminder impulse buying*, yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat klannya atau rekomendasi orang lain.

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 (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, seorang pemasar harus menciptakan sebuah kondisi dan situasi yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang timbul secara emosional dari dalam dirinya, secara sukarela dan menimbulkan sebuah kesenangan dan kepuasan.

Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Promosi Penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* pada Bisnis Ritel”. Mengingat pentingnya strategi promosi penjualan yang dihadapi oleh peritel, maka dalam makalah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai berbagai alternatif pilihan promosi penjualan dan hal penting lainnya yang terkait di dalamnya.

1.2 Pokok Bahasan

- Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah menjelaskan arti pentingnya promosi penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* bagi peritel

1.3 Tujuan Penulisan

- Memahami arti pentingnya promosi penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* bagi peritel