

**KEBIJAKAN SALES PROMOTION PADA SUPERMARKET GARUDA MITRA
DI PONTIANAK**

Sarjono

Ajuy.kwok@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak

ABSTRACT

Global economic developments quite rapidly now make many new companies from various sectors have sprung up, because one of them triggered by a broad market share still to be achieved by the company both small and large businesses. The purpose of this study was to determine how policy sales promotion (sales promotion), which has been run Supermarket Garuda Mitra in Pontianak. The method used is descriptive research method of collecting data through questionnaires, interviews and literature study. Collection method using accidental sampling with a sample of 100 respondents. Research data analysis and descriptive statistics were based on six qualitative consumer promotion tool that samples, coupons, promotional items, awards for loyalty, Promotion Point Of Purchase, contests, sweepstakes and games. Data and information obtained were analyzed using percentage calculation, only then can infer.

The results obtained from this study is the policy of sales promotion (sales promotion) applied by Garuda Supermarket Partners in London related to consumer promotional tools majority of respondents agreed with the range ra average of 51.25; 53.00; 54.33; 55.33; 56.66; 66.66 percent. Suggestions author is the company should further enhance promotional activities by adding more as a promotional tool by the research variables are the most effective promotional items. Supermarket Garuda Mitra in Pontianak must increase promotional activities related to the award to the consumer, because based on the research variables appreciation for maximum fidelity is not fully implemented.

Keywords: *Analysis Of Sales Promotion Policy*

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang cukup pesat saat ini membuat banyak perusahaan baru dari berbagai sektor bermunculan, karena salah satunya dipicu oleh pangsa pasar yang masih luas untuk diraih oleh perusahaan baik itu usaha kecil maupun besar. Hal ini membuat masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan. Di dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha di bidang apapun. Persaingan selalu ditemui dalam jenis usaha apapun. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan meningkatkan volume penjualan agar mendapat laba yang maksimal.

Untuk mencapai laba yang diharapkan, perusahaan perlu merencanakan dan menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat dan usaha promosi secara maksimal dan menyeluruh. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola kebijakan pemasaran akan sangat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat mencermati posisi perusahaan di dalam pasar yang penuh persaingan dalam memutuskan kebijakan pemasaran dan bauran promosi.

Sejak beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perekonomian Kalimantan Barat (Kalbar) terus menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Dengan melihat perkembangan tersebut banyak pengusaha ritel mulai melirik kota-kota yang mulai berkembang dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi saat ini, salah satunya kota Pontianak yang dianggap mempunyai potensi besar bagi pengusaha ritel untuk mendirikan supermarket dan pusat perbelanjaan yang dinilai sangat menjanjikan bagi mereka yang mengharapkan keuntungan atau laba yang besar dari hasil penjualan yang tidak terlepas dari usaha promosi yang dilakukan secara terus-menerus agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumen agar lebih mengenal produk dan nama perusahaan.

Promosi penjualan dilakukan selain untuk menawarkan barang, dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang yang ditawarkan, promosi juga dilakukan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi lebih tentang sebuah produk agar konsumen percaya terhadap produk. Namun tidak jarang sesama pengusaha ritel merasa disaingi oleh pengusaha ritel yang lainnya lebih besar dalam skala perusahaan maupun jumlah pelanggan, sehingga di dalam mencapai tujuan penjualan yang diinginkan perusahaan harus pandai mencermati pasar serta tren kebutuhan konsumen di jaman moderen saat ini sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain yang dapat menerapkan strategi yang sama dengan perusahaan lainnya dalam rangka menarik perhatian konsumen agar mau membelanjakan uangnya kepada perusahaan tersebut.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan promosi penjualan (*sales promotion*) yang telah dijalankan dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap kebijakan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dijalankan *Supermarket Garuda Mitra* di Pontianak.

B. Kerangka Teori

Dalam bisnis peritelan informasi suatu produk sangat penting bagi konsumen, karena memudahkan bagi konsumen dalam mengenal produk-produk yang ada di dalam sebuah

perusahaan ritel terutama produk baru yang ada dalam perusahaan. Menurut Christina (2008: 11): “Ritel memiliki fungsi-fungsi meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual pada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi produsen.”

Di dalam bisnis ritel juga dilakukan berbagai upaya promosi. Promosi merupakan sarana atau fasilitas dalam mencapai pemasaran yang terpadu dan tepat sasaran untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi dan pemasaran sangat erat kaitannya dan saling menunjang satu sama lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 14): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dalam menjalankan dan menentukan suatu kebijakan pemasaran perusahaan harus mempunyai perencanaan dan manajemen yang baik. Menurut Kotler, et al (2000: 16): “(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

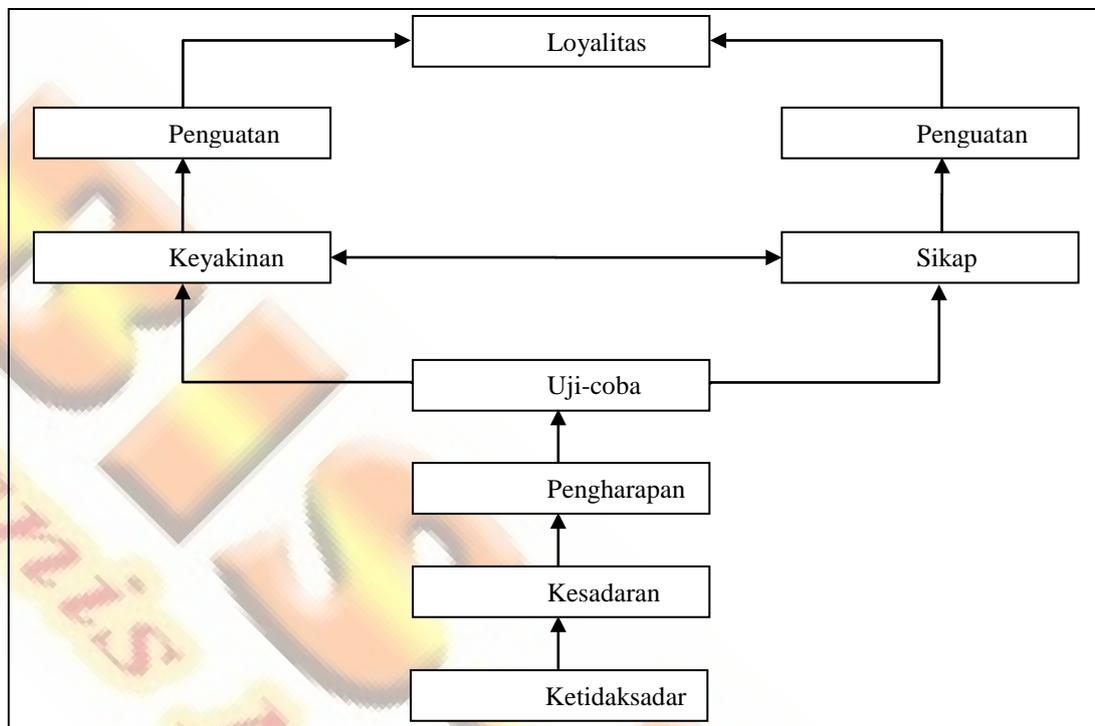
Menurut Ma’ruf (2006: 183): “*Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, publisitas, dan *personal selling*”. Adapun beberapa variabel-variabel dalam bauran promosim (*promotion mix*) diantaranya yaitu:

1. Iklan

Iklan ataupun periklanan merupakan salah satu dari alat pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan dan bagian terpenting di dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang merupakan sarana komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Mahmud (2007: 123): “Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa”.

Menurut Shimp (2003: 365): “Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan”.

GAMBAR 1
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
MODEL HIERARKI CARA KERJA PERIKLANAN



Sumber: Shimp (2003:

Ketika suatu merek diperkenalkan di pasar, awalnya konsumen tidak menyadari keberadaan merek serta fitur-fitur spesialnya karena iklan awalnya bertujuan membuat orang-orang sadar akan nama merek. Iklan ini harus mempengaruhi pengharapan konsumen akan keunggulan merek tersebut yang akan membentuk suatu kepercayaan dan sikap saling menguatkan satu sama lain, selama merek tersebut mampu secara terus-menerus memuaskan harapan konsumen bisa menjadi pembeli loyal terhadap merek.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 173): “ *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.”

Alat Promosi-Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 175):

a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

- b. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (atau rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- d. Paket harga
Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- e. Hadiah
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f. Barang promosi
Pernak-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pengiklan di situ, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- g. Penghargaan atas kesetiaan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.
- h. Promosi *point of purchase*
Display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
- i. Kontes, undian dan permainan
Kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu—uang tunai, perjalanan, atau barang-barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

Jadi jelas, promosi penjualan memainkan peranan penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik, pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang promosi penjualan, menguji coba dan mengimplementasikan program, serta mengevaluasi hasilnya.

Publisitas (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 181): “*Public relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 181): Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini: memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers
Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk
Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat
Memupuk dan mempertahankan hubungan dengan komunitas nasional atau lokal.
- d. Melobi
Membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.

- e. Hubungan investor
Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan
Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 200): “Pramuniaga adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mrngumpulkan informasi.” Menurut Ma’ruf (2006: 192) “*Personal selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli.” Untuk keberhasilan yang optimal dari upaya personal selling yang dilakukan oleh para pramuniaga dan staf lain, diperlukan beberapa faktor yakni potensi (bakat), minat, keterampilan dan aspek lingkungan organisasi perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan dengan teknik pengumpulan data menggunakan keusioner. Variabel penelitian yang akan diteliti merupakan kebijakan *sales promotion* pada *Supermarket Garuda Mitra* di Pontianak. Terdiri dari 20 butir pertanyaan yang tercakup dalam alat promosi sampel, kupon, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, promosi *point of purchase*, kontes undian dan permainan. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Data yang terkumpul melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan kriteria yang ada dan hasil dari masing-masing jawaban ditabulasikan, dihitung, dan dianalisis mengenai permasalahan yang diteliti. Kuesioner meliputi dengan menggunakan metode skala Likert.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel rekapitan responden mengenai sampel, kupon, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, promosi *point of purchase*, dan konte, undian dan permainan. total rata-rata tanggapan responden yang setuju dengan yang telah dijalankan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel 1:

TABEL 1
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No	Pertanyaan	Jumlah Responden
A. Sampel		
1.	Pemberian sampel dan percobaan produk	61,00
2.	Jenis sampel yang ditawarkan	44,00
3.	Sampel sesuai dengan barang asli	58,00
Total Rata-rata		54,00
B. Kupon		
4.	Potongan harga sesuai belanja	44,00
5.	Kupon dapat ditukar dalam waktu lama	47,00
6.	Kupon dapat ditukar dengan produk sejenis	68,00
Total Rata-rata		53,00
C. Barang Promosi		
7.	Pernak-pernik sangat bermanfaat	56,00
8.	Pernak-pernik dapat memberikan informasi singkat	48,00
9.	Pernak-pernik mempengaruhi konsumen berbelanja kembali	40,00
10.	Pernak-pernik yang dibagikan sangat menarik	56,00
Total Rata-rata		50,00
D. Penghargaan Atas Kesetiaan		
11.	Penghargaan atas kesetiaan konsumen	50,00
12.	Bentuk ucapan terima kasih kepada konsumen	53,00
13.	Penghargaan diberikan sesuai dengan kesetiaan konsumen	55,00
14.	Penghargaan dan hadiah dapat meningkatkan kesetiaan	47,00
Total Rata-rata		51,25
E. Promosi Point Of Purchase		
15.	Petunjuk atau peragaan produk yang belum dimengerti	52,00
16.	Percobaan langsung saat membeli produk	59,00
17.	Petunjuk penggunaan selalu ada	55,00
Total Rata-rata		55,33
F. Kontes, Undian dan Permainan		
18.	Kegiatan permainan dan hadiah	63,00
19.	Kegiatan perlombaan atau kontes berhadiah	52,00
20.	Undian berhadiah	55,00
Total Rata-rata		56,66

Berdasarkan rekapitulasi dari tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata sebesar 54,00 persen responden menyatakan setuju dengan sampel yang diberikan perusahaan dan responden merasa terbantu sebelum membeli produk. Kemudian dengan rata-rata sebesar 53,00 persen menyatakan setuju dengan kupon yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan responden gemar berbelanja jika mendapatkan kupon

belanja kembali. Pada variabel barang promosi diketahui dengan rata-rata sebesar 50,00 persen responden ikut menyatakan setuju. Dengan alasan jumlah persentase tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian responden masih belum puas dengan barang promosi yang digunakan oleh perusahaan. Penghargaan atas kesetiaan memiliki jumlah tanggapan responden sebanyak 51,25 persen menyatakan setuju. Dengan alasan konsumen puas dengan penghargaan yang diberikan oleh perusahaan. Pada variabel promosi *point of purchase* diketahui jumlah responden yang menyatakan setuju dengan rata-rata sebesar 55,33 persen. Dengan alasan responden melihat perusahaan telah melakukan hal tersebut dengan memberikan peragaan maupun percobaan produk sebelum dibeli. Pada variabel kontes, undian dan permainan terdapat tanggapan responden rata-rata sebesar 56,66 persen setuju. Dengan beralasan bahwa perusahaan selalu mengadakan pelombaan dan acara lainnya pada waktu merayakan ulan tahun perusahaan.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan bahwa:

1. Variabel Sampel memiliki rerata sebesar 54,33 persen menyatakan setuju. Dengan alasan bahwa perusahaan sudah memberikan percobaan jenis sampel produk kepada konsumen.
2. Variabel Kupon memiliki rerata sebesar 53,00 persen menyatakan setuju. Ini dikarenakan konsumen melihat perusahaan serius dalam memperhatikan kebutuhan belanja konsumen.
3. Variabel Barang Promosi memiliki rerata sebesar 50,00 persen menyatakan setuju karena perusahaan gencar melakukan promosi dengan enam alat promosi yang digunakan.
4. Variabel Penghargaan Atas Kesetiaan memiliki rerata sebesar 51,25 persen menyatakan setuju bahwa perusahaan telah menjalankan kewajibannya untuk

memberikan penghargaan kepada konsumen atas kesetiaan mereka selama menjadi pelanggan set.

5. Variabel Promosi *Point Of Purchase* memiliki rerata sebesar 55,33 persen menyatakan setuju karena perusahaan selalu memberikan petunjuk kepada konsumen terhadap barang yang belum dimengerti.
6. Variabel Kontes, Undian dan Permainan memiliki rerata sebesar 56,66 persen menyatakan setuju dengan anggapan bahwa perusahaan selalu mengadakan kontes, pencabutan undian dan permainan yang dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi hiburan tersendiri bagi konsumen dikala jenuh dengan rutinitas harian.

Dengan Demikian Perusahaan harus :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi pada variabel Kontes, Undian dan Permainan, karena berdasarkan penelitian variabel ini yang paling efektif. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan acara seperti perlombaan pada hari-hari besar seperti 17 agustus dan pada hari libur Nasional lainnya.
2. Lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang berkaitan dengan Barang Promosi, karena berdasarkan penelitian variabel tersebut yang belum sepenuhnya maksimal dijalankan. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah kartu nama yang lebih kreatif dan inovatif seperti gantungan kunci dan stiker tempelan dengan logo GM sehingga lebih menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Amirullah, Haris Budiyo. *Pengantar Manajemen*, cetakan kedua. Jakarta: Graha Ilmu, 2004.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, cetakan ketigabelas. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

_____. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi kesepuluh. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.

Christina, Utami W. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kotler, et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: *Marketing Management An Asian Perspective*), edisi pertama. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.

_____. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Mahmud, Machfoedz. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Richard, Daft L. *Manajemen*. Edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2002.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sedarmayanti, dan Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju, 2002.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012.

Shimp, Terence A. *Periklanan, Promosidan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (judulasli: *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*), edisi kelima. Penerjemah Revyani and Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan keenam. Bandung: Alfabeta, CV, 2004.

Trisnawati, Ernie S. dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, edisi pertama, cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media. 2006

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.