

Diterbitkan pada Prosiding University Of Malaya tahun 2013

PROMOSI PENJUALAN PADA HYPERMARKET KOTA BANDUNG

Oleh : Ria Arifianti (ria_arifianti@yahoo.co.id)

(Pengajar Administrasi Bisnis UNPAD)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan kajian pertama, tentang pelaksanaan promosi penjualan pada Hypermarket Kota Bandung. Kedua, tentang promosi penjualan yang mana yang disukai konsumen di Hypermarket.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 210 konsumen. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisa datanya menggunakan distribusi frekuensi dan Modus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keadaan ini terjadi karena promosi penjualan yang dilakukan Hypermarket belum maksimal dilakukan Hypermarket. Dari segi promosi penjualan masih banyak terdapat keluhan-keluhan yang berkaitan dengan jangka waktu dan kualitas barang yang ditawarkan. Promosi penjualan di masing-masing Hypermarket belum optimal. Hal ini terlihat dengan respon konsumen yang menanggapi hanya mengetahui saja atau biasa saja dalam menanggapi.

Dalam kinerja promosi penjualan perusahaan harus menata kembali berkaitan dengan jangka waktu pemberian dan penukaran kupon, koordinasi manajer dengan pelaksana di lapangan dalam harga, dan kriteria pemberian hadiah atau produk mana saja yang memberikan hadiah langsung dengan cuma-cuma. Penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen Hypermarket kota Bandung. Disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan kajian penelitian di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga dapat mengetahui kondisi konsumen Hypermarket.

Kata kunci : Promosi penjualan, Hypermarket

ABSTRACT

The objectives of this research were to know and to analyze of sales promotion at Hypermarket Bandung. This research is also to know the most likely sales promotion by consumer Hypermarket at Bandung

The descriptive type is used in this research. A sample of 210 consumers Hypermarket at Bandung, Data collection methods are literature and field studies. Field study covers observation, interview and structural questionnaires. Distribution frequency and Modus used to analyze data.

The result was showed sales promotion performance wasn't likely by consumers. It happened because sales promotion isn't good. Many complain of sales promotion about time and quality. Sales promotion Hypermarket wasn't optimal. The real response not very good by consumer.

The findings suggest that Hypermarkets managers concentrate about their time to give coupon, coordination managers with employee about price, gift criteria, or product was given

gift. About future research that can use in big city likes Jakarta and Surabaya to know consumer Hypermarket's condition.

Keyword : Sales Promotion, Hypermarket

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan bisnis ritel mengacu pada strategi roda eceran. Pada tahap pertama berkaitan dengan harga rendah dengan fasilitas dan pelayanan yang rendah serta harga yang ditetapkan mengacu pada konsumen. Kedua harga yang ditetapkan moderat, fasilitas yang berkembang dan mengacu pada nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahap ketiga berkaitan dengan harga yang tinggi, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan maksimum. (Berman, 2004 : 106)

Salah satu bentuk ritel adalah Hypermarket. Hypermarket terdiri dari Makro, Carrefour, Giant, dan Hypermart. Kemampuannya menjadi pasar modern dengan pangsa omzet terbesar sebesar Rp23,1 triliun (41,7 persen) dari total omzet seluruh pasar modern di Indonesia pada tahun 2008, dibandingkan minimarket sebesar Rp. 17,8 triliun (32,1 persen) dan supermarket sebesar Rp. 14,5 triliun (26,2 persen) (Sapu Jagat, 2010).

Hypermarketpun menguasai 88,5 persen pangsa omzet hypermarket di Indonesia. Dengan komposisi Carrefour menguasai 50 persen pangsa omzet hypermarket, Hypermart 22,1 persen, dan Giant 18,5 persen. Sedangkan Makro tidak dapat bertahan, sehingga kepemilikannya diambil alih oleh perusahaan Korea dan berganti nama menjadi Lottemart. Bentuknya pun berubah menjadi *wholesale* (Sapu Jagat, 2010). Gerai-gerai Hypermarket bermunculan di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Bandung. Berdasarkan Laporan Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis dan Luas gerai Tahun 2008 Hypermarket pada tahun 2008 berjumlah sekitar 7 buah yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung (Deny Juanda dan Lukman Ismail, 2009 : 223)

Keberadaan penecer besar khususnya hypermarket berdampak bagi produsen, perusahaan dan pemerintah. Sudut produsen dan perusahaan adalah meningkatkan kapasitas pemasaran para distributornya dan pelaku terkait, tetapi pada sisi persaingan usaha memberikan dampak negatif bagi pengecer kecil. Di sisi lain timbulnya pengecer besar seperti hypermarket secara sosial mampu memberikan dampak positif bagi pemerintah khususnya Kota Bandung terutama di dalam menyerap tenaga kerja yaitu sekitar 17 juta orang (18 persen) bekerja di sektor ritel, laju pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan pendapatan daerah yaitu sekitar 86 persen terhadap total perdagangan nasional. Pemerintah daerah menggunakan instrumen pajak/retribusi yang menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam mengkompensasi kecepatan perkembangan hypermarket.

Berkembangnya pasar modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena pertama, bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar. Kedua, meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Faktor lainnya berkaitan dengan pergeseran tren belanja masyarakat lebih condong ke ritel modern seperti supermarket, departemen store, hypermarket dan minimarket. Hal ini dilakukan karena mereka mencari kenyamanan dalam melakukan kegiatan belanja. (M. Taufiq Amir, 2004 : 1-2).

Oleh karena itu, banyak perusahaan menghabiskan sejumlah besar sumber dayanya untuk melakukan promosi untuk meraih pelanggan. Salah satu bentuk promosi adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan pengenalan produk, melakukan percobaan pasar, dan meningkatkan pangsa pasar. (Abratt, Russell, and

Stephen Donald Goodey, 1990). Perusahaan menghabiskan banyak dana untuk melakukan promosi produknya dalam setiap ruang pajang dalam hypermarket. Keadaan ini mengakibatkan anggaran menjadi membengkak. Menurut Aruman (2007 : 20-21) anggaran promosi penjualan yang tadinya 30 persen naik menjadi 70 persen.

Untuk itu maka para peritel melakukan usaha-usaha seperti pertama, barang diperoleh langsung dari produsen sehingga bisa meminimalkan harga belinya. Pemasok juga berkepentingan dengan peritel besar ini karena bisa menjadi *trend center* bagi peritel lainnya. Kedua, membeli barang dalam jumlah sangat besar sehingga mendapat potongan harga yang *spesial*. Ketiga, mengambil margin tidak terlalu besar. Kecanggihan mereka dalam komputerisasi akan meminimalkan stok yang mati sehingga modal yang berputar cukup efektif. Disamping itu mereka juga cukup efektif memanfaatkan *space*, setiap produk yang masuk ditentukan target penjualannya dan bila penjualannya rendah dalam kurun waktu tertentu harus angkat kaki dan diganti dengan produk lain yang perputaran penjualannya lebih cepat. Apabila produk yang lewat dari 6 bulan sampai dengan 12 bulan, diskonnya 50 persen sampai 70 persen. Untuk produk yang mempunyai jangka waktu 3 bulan sampai 6 bulan ditawarkan dengan potongan harga 10 persen sampai dengan 20 persen (Afiff Maulana, 2010 : 42-43)

Langkah terakhir adalah Strategi subsidi silang yaitu menjual item-item tertentu dengan harga murah bila perlu tidak mendapat margin agar menjadi *gimmick* dan disubsidi dari margin *item-item* lainnya. Semakin banyak ragam yang dimiliki, semakin fleksibel dalam pengaturan harga. Barang-barang dalam katagori *traffic builder* seperti elektronik, *food* sering digunakan peritel untuk menstimulasi *shopper* datang ke outlet (Hengky Njoto Widjaja, 2008). Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, sampel produk, hadiah gratis, dan penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik.. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004 : 17).

Promosi penjualan di dunia ritel modern sangat disukai oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sekarang peka terhadap harga, peka terhadap nilai, dan peka terhadap kualitas atau mutu dari barang yang ditawarkan. Konsumenpun menyukai *low price*. Keadaan ini mendorong adanya diskon besar-besaran yang terjadi di ritel modern Indonesia khususnya Hypermarket. Sebagai contoh Hypermart pernah mengeluarkan diskon harga sampai 31 persen. Padahal marjin peritel umumnya berkisar 2-5 persen. (Yadi Budhi Setiawan, 2007 : 16).

Karakter lain dari konsumen adalah menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66 persen responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet dan tertarik untuk membeli jika sebuah produk ada *free sample* yang terlampir diprodukannya. Menurut Lis Hendriani (2007 :10) survai dilakukan di tiga kota menunjukkan bahwa 76 persen pembeli menyukai diskon harga dan 18 persen menyukai hadiah langsung. Hal ini merupakan daya tarik untuk konsumen Indonesia.

Tetapi terdapat keluhan yang mereka dapatkan apabila mereka merasakan kegiatan promosi penjualan :

1. Harga barang yang diberikan diskon di display dengan harga yang tertera di kasir berbeda
2. Barang yang diberikan diskon tidak tersedia meskipun tertera dalam katalog promosi

3. Kualitas barang yang mengalami diskon tidak baik atau barang yang sudah rusak.
4. Harga diskon tidak sesuai. Misalnya diskon 20 persen dari harga awal, ternyata penurunannya tidak 20 persen atau membeli barang 1 gratis satu. Pada kenyataannya konsumen tetap harus membayar 2 barang tersebut.
5. Barang yang dijadikan diskon tidak jelas jangka waktu penawarannya.
6. Harga yang tertera dalam *display* dalam kenyataannya tetap terjadi pembulatan harga sehingga konsumen merasa terjebak. Seperti diskon barang Rp. 4990 tetap menjadi Rp. 5000.

Oleh karena itu para pengusaha Hypermarket telah berusaha mengembangkan strategi pemasarannya. Namun demikian banyaknya perubahan yang terjadi karena adanya pertama, persaingan dan tuntutan konsumen itu sendiri. Kedua, belum dikembangkannya promosi penjualan. Dengan demikian perlu dilakukan suatu penelitian mengenai unsur-unsur promosi penjualan pada Hypermarket Kota Bandung

Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah pelaksanaan Promosi Penjualan di Hypermarket Kota Bandung
2. Promosi penjualan yang mana yang disukai di Hypermarket

Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Bagaimanakah pelaksanaan Promosi Penjualan di Hypermarket Kota Bandung
2. Promosi penjualan yang mana yang disukai di Hypermarket

Kegunaan Penelitian

1. Untuk memberikan gambaran tentang pelaksanaan promosi penjualan yang ada di Hypermarket Kota Bandung
2. Memberikan masukan atau referensi tentang respon konsumen terhadap promosi penjualan di Hypermarket Kota Bandung

II. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Promosi Penjualan

Berman and Evans (2004 : 105) menyatakan ritel untuk berbentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdiri *store location, operating procedures, goods / services offered, pricing tactics, store atmosphere and customer services, and promotional methods*. Pertama, Lokasi merupakan unsur yang mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau Kedua, Pelayanan kepada konsumen untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Ketiga, barang yang ditawarkan merupakan kumpulan produk yang dijual kepada konsumen yang sama dengan kisaran harga yang sama. Keempat, harga berkaitan dengan penetapan harga sebagai faktor utama penentuan posisi dan sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk, pelayanan serta persaingan. Kelima, suasana toko merupakan suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Keenam, karyawan toko ujung tombak dalam bisnis ritel yang menunjang perusahaan

untuk mempertahankan konsumennya. Ketujuh, metode promosi mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko. Metode yang digunakan adalah *advertising, sales promotion, public relation*, dan *personal selling*.

Salah satu bentuk metode promosi adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengajak pelanggan atau konsumen untuk membeli sekarang. Setelah perusahaan membangun kesadaran atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, perusahaan memberikan dorongan lebih jauh dengan memberikan harga diskon, demonstrasi, harga premi, kupon atau voucher fames, undian dan kontes, frequents shopper programs, fashion show, kue ulang tahun atau kartu ucapan. Promosi penjualan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan. (Lovelock dan Writz, 2004 : 136) Selain itu akan menumbuhkan suatu persepsi yang berbeda dalam menentukan keputusannya (Lovelock dan Writz, 2004 : 137).

Konsep promosi penjualan berkaitan dengan ritel, beranjak dari suatu premis yang mengatakan bahwa suatu merek atau pelayanan tidak dapat dipungkiri berkaitan dengan harga atau nilai. Harga dan nilai berkaitan dengan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan adanya perubahan suatu harga atau nilai yang berhubungan dengan nilai yang tinggi atau harga yang rendah. (Burnett, 2010 : 2, dan Chandon, Wansink, Laurent, 2000 : 65). Promosi penjualan berkembang pesat dari tahun 1980 sampai dengan pertengahan tahun 1990 di negara Amerika Serikat. Adanya kegiatan promosi penjualan memberikan kontribusi sekitar 10 persen pada perusahaan. Pada tahun 1990 promosi penjualan berkembang sangat lambat. Tetapi pada tahun 1997 promosi penjualan berkembang pesat melebihi periklanan dan digunakan untuk kegiatan bisnis ritel di Amerika (Burnett, 2010 : 3).

Roehm Pullins, Rochm (2002, dalam Kwok dan Uncles, 2005 : 171) mengatakan bahwa kesuksesan program *loyalty* tergantung penyediaan insentif yang cocok dengan merek. Penelitian Chandon, Wansink, Laurent (2000, dalam Kwok dan Uncles, 2005 : 170) promosi penjualan menjadi dua yaitu promosi moneter dan promosi non moneter. Promosi moneter sangat efektif apabila dapat menyediakan keuntungan produk yang berguna, sedangkan promosi non moneter akan sangat efektif untuk barang yang *hedonic* dan menyediakan keuntungan hedonic. Sebagai contoh potongan harga akan lebih efektif dibandingkan dengan hadiah gratis.

Konsep promosi penjualan dikemukakan oleh Lee dan Johnson (1999 : 331) promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen. Pernyataan ini menekankan promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut.

Levy dan Weitz (2004 : 15) menjelaskan bahwa promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi penjualan berkaitan dengan diskon, event khusus, demonstrasi dalam toko, kupon dan kontes. Promosi penjualan berkaitan dengan insentif pembelian berupa imbalan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Selain daripada itu promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. (Totten & Block (1994) dalam Ndubisi (2007)).

Lovelock dan Wirtz (2004 : 138) *Sales promotion is as a communication attached to an incentive*. Ini menggambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok pelanggan tertentu. Lazimnya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan

menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian atau lebih sering.

Alat Promosi Penjualan di Sektor Ritel

Promosi penjualan merupakan suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/transaksi. Setelah dengan iklan peritel membangun kesadaran, atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, perusahaan ritel memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti *sale*/harga diskon, demonstrasi, harga premi, kupon atau *voucher games*, undian, dan kontes, *frequent shopper programs*, *fashion shows*, kue ulang tahun, atau kartu ucapan. (M. Taufiq Amir, 2004:89-90)

Kotler dan Armstrong (2006 : 442-445) mengatakan promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Termasuk di dalamnya promosi konsumen : sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain ; promosi dagang : penundaan pembayaran, barang gratis, penambahan jumlah barang yang dibeli, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, perlombaan penjualan di antara agen ; dan promosi armada penjualan : bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi. Alat promosi ini dipakai oleh hampir semua organisasi, termasuk manufaktur, distributor, asosiasi perdagangan dan lembaga nirlaba. (Ria Arifianti, 2010 : 46-51)

Sedangkan menurut menurut Lovelock dan Wirtz (2004 : 135) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift, and competition of prize*. Sampel disini adalah upaya konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis dengan harga miring. Kupon adalah sebuah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu. Diskon Tawaran khusus berupa diskon untuk pembelian selama kurun waktu yang telah ditentukan. Gifts/hadiah merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk. Dan yang terakhir adalah *Competition of Prize* yaitu kompetisi harga. Intinya alat promosi penjualan menitikberatkan pada 5 (lima) item. (Ria Arifianti, 2010 : 46-51)

Alat promosi lainnya diungkapkan Totten & Block (1994, dalam Ndubisi, 2007 : 170) *Typical sales promotion includes coupons, samples, in-pack premiums, price-offs, displays, and soon*. Kupon adalah sertifikat dengan nilai tertulis tertentu yang ditunjukkan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga. Sampel adalah pemberian atau contoh produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba. *In-pack premiums* adalah sebuah benda yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring. Display adalah pajangan harga barang. Pendapat ini lebih menekankan pada 5 (lima) aspek promosi penjualan. (Ria Arifianti, 2010 : 46-51)

Dalam pelaksanaannya alat promosi ini dapat diberikan kepada : pertama, konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi. Kedua, perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerjasama, *advertising allowances*, *distribution contests*, penghargaan. Ketiga, tenaga penjual, berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah untuk tenaga penjual, terbaik (Lupiyanto dan Hamdani, 2006 : 122). Karena produsen/ pemasok sangat berkepentingan dengan penjualan produknya, banyak diantaranya yang merangkul peritel untuk melakukan promosi bersama, mulai dari pemberian hadiah, aktivitas demo, pengaturan tata letak produk dengan perancangan desain kemasan. (Ria Arifianti, 2010 : 46-51)

Kerangka Pemikiran

Hypermarket merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih banyak dibandingkan supermarket biasa. Bentuk ritel ini menekankan penjualannya pada produk

makanan, perkakas, peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, dan sebagainya. Unsur-unsur inilah yang menjadi suatu perbedaan dengan supermarket biasa. Pendekatan dasar dari hypermarket adalah tampilan besar dan penanganan yang minim oleh pelayan toko.

Timbulnya hypermarket karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat dan mudah. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan hiburan, suasana baru, sosialisasi dan sebagainya. Ini artinya perusahaan ritel ini harus dapat mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks seperti berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain. Intinya hypermarket harus dapat menyampaikan apa yang ditawarkannya kepada konsumen, dan konsumen menerimanya dengan baik.

Oleh karena itu, hypermarket harus memikirkan cara bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli lagi produk (*repeat order/buying*). Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepuasan terhadap produk, layanan konsumen dan terhadap program-program yang telah dijalankan. Keluhan, pendapat, kritik dan saran konsumen merupakan dasar pijakan penting untuk membuat komunikasi yang strategis dalam menciptakan pembelian kembali konsumen terhadap produk yang dijual. Pada tahap pascapemakaian, hypermarket ini harus memikirkan bagaimana agar konsumen setia atau loyal terhadap produk atau merek dan bahkan membuat mereka dengan penuh semangat menularkan pengalaman manis mereka kepada orang lain. Lebih dari itu, mereka bahkan berusaha membujuk orang lain untuk ikut mencoba atau membeli produk.

Usaha yang harus dilakukan oleh hypermarket adalah mengefektifkan strategi pemasaran, dilakukan melalui penelitian mengenai perilaku konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan seperti pemberian sampel dengan gratis untuk dicoba, potongan harga, pemberian kupon, dan promosi harga.

Promosi penjualan dijalankan oleh hypermarket untuk mempertahankan minat berbelanja, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut dan memanfaatkan kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan. Kegiatan promosi penjualan untuk produk yang dibeli adalah berfrekuensi sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak begitu mengingat-ingat apa yang akan dibelinya dan timbul keinginan membeli saat mereka diingatkan kembali.

Oleh karena itu desain iklan dirancang dengan memfokuskan diri pada tujuan mengingatkan kembali dengan durasi penyampaian yang singkat, juga tidak lupa letak produk di rak toko terlihat jelas oleh konsumen. Hypermarket merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih banyak dibandingkan supermarket biasa. Bentuk ritel ini menekankan penjualannya pada produk makanan, perkakas, peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, dan sebagainya. Unsur-unsur inilah yang menjadi suatu perbedaan dengan supermarket biasa. Pendekatan dasar dari hypermarket adalah tampilan besar dan penanganan yang minim oleh pelayan toko.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada penelitian survai ini digunakan kuesioner

sebagai alat pengukur data pokok. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat tentang promosi penjualan.

Responden yang diberikan kuesioner berjumlah 210 orang. Dengan pembagian masing-masing kuesioner sebanyak 30, untuk 7 Hypermarket di Kota Bandung.

Dalam menilai pelaksanaan promosi penjualan berasal dari jumlah skor-jawaban responden yang diperoleh disusun kriteria penilaian untuk setiap butir pernyataan. Adapun penentuan kriteria skor jawaban responden didasarkan pada rentang antara skor maksimal dan skor minimal. Penentuan interval skor menggunakan selisih skor tertinggi dengan skor terendah.

Skor terendah = skor minimum (1) dikali jumlah responden dikali jumlah item

Skor tertinggi = skor maksimum (5) dikali jumlah responden dikali jumlah item

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kriteria Penilaian Butir Pertanyaan

	Jumlah Skor		Rentang		
	Tertinggi	Terendah	Pengklasifikasian		
<i>(1 item)</i>	1050	210	210	378	Sangat Rendah
			379	546	Rendah
			547	714	Cukup Tinggi
			715	882	Tinggi
			883	1050	Sangat Tinggi
<i>(2 item)</i>	2100	420	420	756	Sangat Rendah
			757	1092	Rendah
			1093	1428	Cukup Tinggi
			1429	1764	Tinggi
			1765	2100	Sangat Tinggi
<i>(3 item)</i>	3150	630	630	1134	Sangat Rendah
			1135	1638	Rendah
			1639	2142	Cukup Tinggi
			2143	2646	Tinggi
			2647	3150	Sangat Tinggi
<i>(4 item)</i>	4200	840	840	1512	Sangat Rendah
			1513	2184	Rendah
			2185	2856	Cukup Tinggi
			2857	3528	Tinggi
			3529	4200	Sangat Tinggi
<i>(11 item)</i>	11550	2310	2310	4158	Sangat Rendah
			4159	6006	Rendah
			6007	7854	Cukup Tinggi
			7855	9702	Tinggi
			9703	11550	Sangat Tinggi
<i>(14 item)</i>	3150	630	2940	5292	Sangat Rendah
			5293	7644	Rendah
			7645	9996	Cukup Tinggi

	Jumlah Skor		Rentang Pengklasifikasian			
	Tertinggi	Terendah				
			9997		1234 8	Tinggi
			12349		1470 0	Sangat Tinggi
(40item)	42000	8400	8400		1512 0	Sangat Rendah
			15121		2184 1	Rendah
			21842		2856 2	Cukup Tinggi
			28563		3528 3	Tinggi
			35284		4200	Sangat Tinggi

Penggunaan modus untuk mencari Hypermarket mana yang promosi penjualan disukai oleh konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Penelitian Kepustakaan

Untuk melengkapi data primer, diperlukan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mempelajari buku (*text books*) serta karya cetak lainnya yang dianggap menunjang dalam pembahasan serta analisis hasil penelitian seperti data perkembangan ritel di Bandung menggunakan buku Bandung dalam Angka yang dikeluarkan Pemerintah Kota Bandung, persentase perkembangan Hypermarket.

Observasi

Observasi dilakukan peneliti dengan cara, pertama, mengadakan pengamatan langsung terhadap Hypermarket yang diteliti guna melihat langsung situasi dan kondisi usaha yang sesungguhnya disesuaikan dengan jurnal, artikel yang didapat. Kedua, mengumpulkan data baik dari catatan sekarang atau catatan data historis.

Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung yang telah disiapkan sebelumnya dengan konsumen Hypermarket. Hasil wawancara ini kemudian dicatat untuk keperluan pengolahan data. Selain itu, diadakan pula wawancara dengan manajeryang berkepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan judul dan jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang ditujukan langsung pada konsumen yang berbelanja di Hypermarket yang menjadi responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah *kuesioner* tertutup.

IV. HASIL DAN PEMBAHASANN

Pelaksanaan promosi penjualan di Hypermarket Kota Bandung

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk berbentuk insentif supaya para konsumen dapat melakukan suatu pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Dalam pelaksanaannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Promosi Penjualan	Jumlah Item	Skor	Rata-rata
Sampel	1	735	3,5
Kupon	4	2730	3,25
Diskon	4	2793	3,3
Hadiah	1	679	3,2
Competition with prizes	1	708	3,37
Total Skor	11	7585	3,32

Secara kumulatif kinerja promosi penjualan berada pada kategori cukup. Unsur promosi penjualan yang disukai adalah sampel. Pemberian sampel disukai karena konsumen lebih menyukai kegiatan mencoba barang yang baru.

Sampel

Hasil tanggapan responden tentang pemberian sampel produk berada pada posisi tinggi. Ini menandakan bahwa Hypermarket (Carrefour, Giant, Hypermart) melakukan pemberian sampel sesuai dengan teori dari Lovelock yang mengatakan bahwa sampel merupakan suatu upaya konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis dengan harga miring. Pemberian sampel biasanya dilakukan ketika ada produk yang baru atau hari biasa jarang melakukan pemberian sampel secara gratis dilakukan oleh toko yang bersangkutan. Sampel biasanya menempel pada produk tersebut seperti pada produk sampo, minuman atau sabun.

Kupon

Hasil tanggapan responden terhadap pemberian kupon belanja berada pada posisi cukup tinggi atau kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemberian sampel produk dilakukan berdasarkan peristiwa tertentu. Konsumen merasa Hypermarket kurang memberikan kriteria tertentu atau syarat tertentu dalam menerima kupon. Kadang pemberitahuan hanya diberikan pada kalangan terbatas yaitu konsumen yang hanya berbelanja di Hypermarket tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Carrefour, mereka mengatakan tidak pernah mengetahui promosi pemberian kupon pembelanjaan atau konsumen Hypermart merasa kupon belanja tidak sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Karena mereka mengatakan terlalu tinggi syarat untuk mendapatkan kupon pembelanjaan seperti harga belanja yang tidak cocok dengan kantong mereka.

Hasil tanggapan responden yang diperoleh menunjukkan bahwa penawaran kupon berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini dikarenakan karena kegiatan tersebut dilakukan kadangkala sesuai dengan harapan konsumen. Seperti pembelian Rp. 1.000.000 baru mendapatkan kupon belanja. Ketidaksih sesuai yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja tetapi kriteria belanja yang dijadikan patokan terlalu besar seperti yang dikeluhkan oleh konsumen Hypermart dan Carrefour. Mereka mengatakan harga belanja terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan pendapatan mereka yang kebanyakan wiraswasta dan pegawai negeri atau para mahasiswa atau pelajar.

Hasil tanggapan responden yang diperoleh menunjukkan penukaran kupon berada pada kategori cukup tinggi dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan penyampaian kupon tidak sampai kepada konsumen atau syarat penukaran yang tidak jelas.

Hypermart yang sering memberikan kupon, sedangkan Carrefour dan Giant jarang melakukan kegiatan tersebut. Biasanya dilakukan ketika akhir pekan atau awal pekan.

Hasil tanggapan responden yang diperoleh menunjukkan pada kategori cukup tinggi. Kupon pembelanjaan yang disampaikan melalui media massa seperti Koran. Tetapi konsumen merasa apabila tidak berlangganan surat kabar mereka tidak mengetahui informasi potongan harga. Berdasarkan konsumen Hypermart Metro, mereka rata-rata mengetahui kegiatan yang dilakukan toko tersebut bukanlah didapat dari media massa seperti Koran tetapi ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja. Sedangkan konsumen Carrefour Kiaracandong maupun Paris van Java, mereka mengetahui ketika membaca leaflet yang disebarakan bukan berasal dari media massa.

Diskon

Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berada pada kategori cukup tinggi. Sebagai contoh potongan harga di Carrefour tidak jelas karena jangka waktunya tidak jelas pula. Mereka berbelanja karena adanya potongan harga tetapi kenyataan ketika mereka membayar di kasir harga tetap harga semula tidak mendapat potongan harga. Ketika mereka tanyakan kepada pramuniaga mereka katakana potongan harga sudah tidak ada. Konsumen mengeluhkan apabila potongan harga sudah tidak ada tetapi pemajangan atau tulisan adanya potongan harga masih tercantum atau tertera. Hal ini membuat mereka merasa tertipu dengan adanya potongan harga yang tidak benar.

Sedangkan konsumen Giant Bandung Supermal atau Pasteur mengatakan bahwa mereka merasa tertipu dengan adanya potongan harga. Sebagai contoh ketika harga salah satu barang tertentu Rp. 4.999, tetap saja harga tersebut dibulatkan menjadi Rp. 5.000. Menurut mereka harga tetap saja tidak adanya potongan.

Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berbentuk voucher belanja berada pada kategori cukup tinggi. Rata-rata mereka katakan kadangkala sesuai, karena potongan harga ketika digunakan harus membeli barang tertentu dahulu. Hypermart sering memberikan potongan harga berbentuk voucher, sedangkan Carrefour dan Giant jarang melakukan kegiatan tersebut. Hypermart memberikan voucher ketika akhir pekan saja atau pada waktu adanya acara special seperti ulang tahun atau *event* tertentu.

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas barang yang diberikan diskon berada pada posisi tinggi. Konsumen Hypermart dan Carrefour membeli barang yang dikenakan diskon kurang baik atau kadangkala busuk atau kadangkala ada yang cacat. Seperti membeli barang elektronik, ternyata kualitasnya dalam tiga bulan ke depan mengalami kerusakan atau adanya gangguan.

Hasil tanggapan responden terhadap kesesuaian potongan harga di kasir dengan harga di display berada pada posisi tinggi. Mereka merasa kadangkala sesuai kadangkala tidak sesuai. Konsumen Carrefour mengatakan ketika mereka membeli barang yang terkena potongan harga tidak sama dengan harga di kasir. Ketika dikonfirmasi kepada karyawan, mereka katakan harga yang tertera di kasir benar yang ada di display salah. Ini menandakan bahwa tidak adanya koordinasi yang baik antara karyawan dan manajemennya. Konsumen Giantpun hampir sama mengalami kejadian seperti di Carrefour. Mereka baru menyadari ketika di cek setelah melakukan pembayaran di kasir. Hal ini dapat ditanggulangi tetapi ada juga yang tidak dapat ditanggulangi dengan alasan yang tidak jelas.

Hadiah

Hasil tanggapan responden yang diperoleh menunjukkan bahwa penawaran hadiah dari Hypermarket berada pada kategori cukup tinggi atau kadang-kadang sesuai. Hal ini terjadi karena para konsumen baik Carrefour, Giant maupun Hypermart tidak merasa mendapatkan hadiah karena informasi yang tidak jelas. Seperti ketika melakukan pembelian barang dengan adanya hadiah, tetapi karena mereka lupa tidak diingatkan oleh karyawan disana. Ketika konsumen menyadarinya setelah mereka berada di luar kasir.

Competition with prizes

Hasil tanggapan responden yang diperoleh menunjukkan berada pada kategori cukup tinggi. Ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal. Para konsumen baik Carrefour, Hypermart dan Giant, harga yang ditawarkan kadangkala lebih mahal dengan supermarket seperti Yogja atau supermarket yang sejenis.

Promosi Penjualan yang disukai di Hypermarket

Sampel

Carrefour	Giant	Hypermart
Cukup menyukai	Cukup menyukai	Cukup menyukai
51,67 %	48,33 %	51,43 %

Berdasarkan perhitungan modus, di dapat bahwa konsumen cukup menyukai sampel. Hal ini terjadi karena mereka kadangkala menemukan sampel yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Di lain pihak, konsumen menyukai pemberian sampel produk, karena mereka ingin mencoba sesuatu yang baru.

Kupon

Carrefour	Giant	Hypermart
Cukup menyukai	Cukup menyukai	Cukup menyukai
45 %	43,33 %	42,5 %

Berdasarkan perhitungan modus, di dapat bahwa konsumen cukup pemberian kupon. Hal ini terjadi karena mereka kadangkala menemukan kupon yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Diskon

Carrefour	Giant	Hypermart
Cukup menyukai	Cukup menyukai	Cukup menyukai
40 %	40,4 %	43,33 %

Berdasarkan perhitungan modus, di dapat bahwa konsumen cukup menyukai Diskon Hal ini terjadi karena mereka kadangkala menemukan diskon yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Seperti jangka waktu diskon yang tidak jelas, atau besaran diskon tidak sama antara display dengan kasir, sehingga hal ini menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen.

Hadiah

Carrefour	Giant	Hypermart
Cukup menyukai	Cukup menyukai	Cukup menyukai
43,33 %	41,67 %	51,11 %

Berdasarkan perhitungan modus, di dapat bahwa konsumen cukup menyukai hadiah. Hal ini terjadi karena mereka kadangkala menemukan hadiah yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ini terjadi karena mereka merasa, hadiah yang diberikan tidak bertahan lama atau jangka waktu penukaran kupon yang tidak pasti.

Competition with prizes

Carrefour	Giant	Hypermart
Cukup menyukai	Cukup menyukai	Cukup menyukai
36,67 %	36,67 %	51,11 %

Berdasarkan perhitungan modus, di dapat bahwa konsumen cukup menyukai *Competition with prizes*. Hal ini terjadi karena mereka kadangkala menemukan *Competition with prizes*. yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Para konsumen kadangkala membandingkan dengan toko sejenis atau pesaing Hypermarket yang ada di Bandung seperti Yogja Supermarket atau Lotte Mart.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa para konsumen cukup menyukai promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermarket. Respon dan animo mereka tidak begitu bersemangat atau menanggapi biasa saja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi penjualan belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keadaan ini terjadi karena promosi penjualan yang dilakukan Hypermarket belum maksimal dilakukan Hypermarket. Dari segi promosi penjualan masih banyak terdapat keluhan-keluhan yang berkaitan dengan jangka waktu dan kualitas barang yang ditawarkan.
2. Promosi penjualan di masing-masing Hypermarket belum optimal. Hal ini terlihat dengan respon konsumen yang menanggapi hanya mengetahui saja atau biasa saja dalam menanggapi.

SARAN

1. Dalam kinerja promosi penjualan perusahaan harus menata kembali berkaitan dengan jangka waktu pemberian dan penukaran kupon, kordinasi manajer dengan pelaksana di lapangan dalam harga, dan kriteria pemberian hadiah atau produk mana saja yang memberikan hadiah langsung dengan cuma-cuma. Penulis menyadari hasil penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :
2. Penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen Hypermarket kota Bandung. Disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan kajian penelitian di kota-kota besar

seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga dapat mengetahui kondisi konsumen Hypermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day. 2004. *Marketing Research Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc. New York pg. 71-73.
- Afiff Maulana D. 2010. *Tren Belanja Di Saat Lebaran*. Bloomberg Businessweek. Edisi Bahasa Indonesia. Infomedia Dinamika. Jakarta
- Anang Gozali. 2008. *Pengeluaran Konsumen Indonesia Naik 13 %*. Marketing. Jakarta
- Aruman. 2007. *Sebuah Dunia (Tanpa ?) Promosi Penjualan*. Mix Marketing Xtra. Jakarta. Hal 20-21.
- Asep ST. Sujana. 2004. *Retail Negotiator Guidance, Menyingkap Rahasia Sukses Global Retailer*. Gramedia. Jakarta. Hal 37.
- Babin, Barry J. and William R. Darden, 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Baker, Julie., Dhruv Grewal, Parasuraman, 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bambang Sukma Wijaya. 2008. *Consumer Sales Promotion (Sales Promotion)*. Jakarta.
- Barker, Chris. Nancy Pistrang. Robert Elliott. 2002. *Research Methods in Clinical Psychology : An Introduction for Students and Practitioners, 2nd*, John Wiley & Sons, Ltd. England. Pg. 70
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2004, *Retail Management A Strategic Approach* Ninth Edition. Macmillan. New York. Pg. 85-114.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H Tetrault, Mary Stanfield, 1990, Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Burnett, John. 2010. *Sales Promotion*.-----, USA
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hal 12-15, 22-23.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, Giles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol. 64 : 65-81.
- Churchill. Gilbert A. Jr. 2005. *Marketing Research Methodological Foundations*. Thomson. America. Pg. 76-77.
- Clarke, Ian. 2000. Retail Power, Competition, and Local Consumer Choice in The UK Grocery Sector. *European Journal of Marketing* . United Kingdom.
- Cohen, Louis. Lawrence Manion, Keith Morrison. 2007. *Research Method in Education Sixth Edition*. Taylor and Francis Group. London and New York.
- Cummins, Julian. Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion* . PPM. Jakarta. Hal 41-44.
- Dede Mulya. 2005. *Wisata Belanja FO Terancam Persaingan*. Harian Umum Pikiran Rakyat. Bandung.
- Dunne. Patrick M. and Robert F. Lusch. 2005. *Retailing Fifth Edition*. South Western Thomson. Ohio.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, hal 147-225

- Eroglu, Sevgin. Karen A. Machleit, 1990, An Empirical Study of Retailing Crowding : Antecedent and Consequences. *Journal of Retailing*, 66 (Summer): 201-221. Gardner, M.P., 1985, Mood States and Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 281-300.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy . Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2004. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis magister dan Disertasi Doktor)*. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang. Hal 35-40.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia. Jakarta
- Harun Al Rasyid. 1994. *Statistika Sosial*. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran. Bandung.
- Henky Njoto Widjaja. 2008. *Mengungkap Sukses Hypermarket Asing*. -----
- Holbrook, Morris B., 1986, Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer, In *Consumer Self Regulation in a Retail Environment*. Barry J. Babin and William R. Darden. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Huelsman. T.J. Nemarick, R.C. Jr and Munz.D.C. 1998. *Scales to Measure Four Dimensions of Dispositional Mood : Positive Energy, Tiredness, Negatif Activation, and Relaxation*. *Education and Psychological Measurement*. Vol 59. pp 804-19.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing* . Pearson Prentice Hall. America. Pg. 442-445.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kwok, Simon. Mark Uncles. 2005. Sales Promotion Effectiveness: the Impact of Consumer Differences at an Ethnic-group Level. *Journal of Product & Brand Management*. pp. 170-186.
- Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Marketing. Jakarta. Hal. 10.
- Lee, Monle. Carla Johnson. 1999. *Principles of Advertising : A Global Perspective*. The Haworth Press.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz. 2004. *Service Marketing*. Pearson Prentice Hall. America
- Levy, Michael. Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin. North America pg 41-61.
- Moore, Marguerite. 2002. *Retail Performance in U.S. Apparel Supply Chains : Operational Efficiency, Marketing Effectiveness and Innovation*. NC. State University. Columbia Amerika
- Mowen, Jihn C. Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher. Pg. 65. -----.
- , 2004. *Mari Menggaet Pembeli*. Marketing. Jakarta
- Simatupang. David. S. 2007. *Mencari Yang Serba Instan*. Marketing. Jakarta
- Mc. Goldrick, Peter. 2002. *Marketing Management*. Mc. Graw-Hill. New Jersey. Pg. 308
- M. Taufik Amir. 2004. *Manajemen Retail*. Penerbit PPM. Jakarta. hal1-10, 26-27.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2005. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. pg 32-49.
- , 2007. Effectiveness of Sales Promotional Tools In Malaysia: The Case of Low Involvement Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. pg 45-60.

- Nilsoon, Caroline. Monica Sparmo. Hendrik Stromqvist. 2004. *Positioning Strategies in Retail, A Study of the Swedish Grocery Market*. Department of Business Administration. Swedish.
- Nirwana Sitepu. 1994. *Analisis Jalur*. Universitas Padjadjaran. Bandung
- Nurudin Abdullah. 2003. *Arah Bisnis dan Politik Pasca IMF*. Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Pemerintah Kota Bandung 2007. *Bandung Dalam Angka*. Badan Pengolahan Statistik. Propinsi Jawa Barat. Hal 216-217.
- 2008. *Bandung Dalam Angka*. Badan Pengolahan Statistik. Propinsi Jawa Barat. Hal 220
- 2009. *Bandung Dalam Angka*. Badan Pengolahan Statistik. Propinsi Jawa Barat. Hal 73, 223.
- Pemerintah Propinsi Jawa Barat. 2007. *Produk Domestik Regional Bruto Propinsi Jawa Barat Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha tahun 2006-2007*. Bandung dalam Angka. Bandung.
- Rajagopal. 2008. Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, pg.249 – 266
- Ria Arifianti. 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. UNPAD PRESS. Bandung
- Sapu Jagat, 2010. *Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern*. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business, Skill-Building Approach*. Third Edition. John Wiley and Sons Inc. USA.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. 5th Ed. Harcourt, Inc. University of South Carolina. Hal 108-114.
- Sidney Siegel. 1956. *Nonparametric Statistic for the Behavioral Sciences*. Mc Graw-Hill. Kogakusha, LTD. Japan. Pg. 207.
- Smith, Indrajit Sinha. 2000. The Impact of Marketing Communication Performance Toward Price and Extra Prothict Promotion on Store Preference. *International Journal*.
- Swa, 2007, *Komposisi Penguasaan Pangsa Pasar di Indonesia*. Jakarta
- Sopiah. Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hal 42-55.
- Sudjana. 2003. *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga*. Penerbit Tarsito. Bandung
- Yadi Budhiesetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Jakarta. Hal 86
- Yilmaz, Veysel, Cengiz Aktas, H. Eray Celik. 2007. Development of a Scale for Measuring Consumer Behavior in Store Choice. *Sosyal Bilimer Dergisi Journal*. pg 171-184.
- Yongki Susilo. 2007. *Mencoba yang Serba Instan*. Marketing. Jakarta. Hal 16.