

**ANALISIS PENGARUH P-O-P *ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ASGROSS
CEMANI**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Kesarjanaan Jenjang Strata 1 Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

MUSTOFIYAH
B 100 050 227

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh bagaimana pemasar memahami keadaan pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang harus ditetapkan. Strategi disini berupa strategi optimal dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Komponen dari bauran pemasaran yang digunakan adalah promosi, dimana salah satu tujuan promosi adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen, diantaranya mengenai permintaan dan penawaran.

Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen. Kotler (2000: 648) mengatakan bahwa salah satu alat utama dalam bauran promosi yaitu iklan. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran, suatu pesan iklan dianggap efektif jika dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Periklanan tidak selalu dilakukan melalui media, surat kabar, majalah, radio, televisi maupun papan reklame. Periklanan dapat dilakukan di toko

tempat transaksi dan menyebutnya sebagai *P-O-P Advertising (Point Of Purchase)* yang meliputi tiga komponen dasar : (1) *display* (penataan barang dengan manajemen rak): (2) *Signage* (Perangkat advertising yang memberikan informasi tentang produk tertentu), (3) *In-store media* (Menciptakan suasana dalam toko dengan penyajian musik (Gorry, 1999). Poin pembelian (P-O-P) ialah waktu ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen inilah saatnya berbagai keputusan pembelian dibuat. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan, tanda-tanda seperangkat komunikasi lainnya yang lebih dikenal dengan sebutan Materi Poin Pembelian (P-O-P) (Shimp, 2003: 320)

Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta ditasakan oleh stimulus, dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian dan ada juga yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian. Lebih lanjut, semakin tinggi kecenderungan dalam membeli maka semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi, dan kepuasan (Hock & Loewenstein, 1991: Thompson et.al., 1990 seperti dikutip dalam Lin 2005).

Swalayan AsGross Cemani sebagai perusahaan baru yang bergerak di bidang retail mampu bersaing dan mengalahkan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis di sekitarnya. Dengan menciptakan suasana yang berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, keanekaragaman produk yang disediakan dan memotong harga miring yaitu dengan menjual harga produk yang hampir sama dengan harga grosir dan lokasi usaha yang strategis yaitu terletak di pusat keramaian (pasar), Swalayan AsGross Cemani juga mampu membidik pasar dari beragam kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Swalayan AsGross Cemani dalam mencapai target penjualan dan pasar sasaran menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2001 : 18) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (*target market*). Munculnya beragam produk dengan informasi yang menyertainya jika membuat konsumen menghadapi banyak pilihan, hal tersebut membuat masing-masing perusahaan berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda sebagai daya tarik. Seperti kondisi yang terlihat pada Swalayan AsGross Cemani yang salah satunya menggunakan strategi poin pembelian (P-O-P) yaitu waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dengan cara memajamen barang-barang dan menata rapi barang-barang dalam rak (*display*) berdasarkan jenis dan menjaga kebersihannya serta memberikan petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang digantungkan tepat di atas barang yang ditunjuk, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari, kedua Swalayan AsGross Cemani dalam menawarkan

suatu produk sebagaimana melalui poster, pernak-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) dengan jelas, menarik, mudah dipahami dan diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta mudah dilihat dan yang ketiga yaitu dengan penyajian musik (*in-store media*), musik dan lagu-lagu yang diputarkan di Swalayan AsGross Cemani dipilih berdasarkan lagu-lagu yang sedang dan yang pernah hit, beraliran ringan, easy listening (*in-store media*) dan tentu saja disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan terutama dalam bisnis retail. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan P-O-P (*display, signage* dan *in-store media*) terhadap perilaku konsumen pembelian pada Swalayan AsGross Cemani, maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh P-O-P Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan AsGross Cemani”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah :

Apakah P-O-P (*display, signage* dan *in-store media*) secara serentak dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan AsGross Cemani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah :

Menganalisis P-O-P (*display, signage* dan *in-store media*) secara serentak dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan AsGross Cemani.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bidang penyerapan teori disamping materi yang disampaikan di bangku perkuliahan.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen perusahaan dalam mempertimbangkan, mengevaluasi serta merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan P-O-P (*display, signage* dan *in-store media*)

b. Bagi konsumen

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para konsumen agar lebih mudah dalam mengenali produk, menghemat waktu dalam berbelanja serta membuat suasana berbelanja lebih nyaman dan menyenangkan.