

# IMPLEMENTASI *PROMOTIONAL EFFECT* DAN *ATMOSPHERIC ENGAGEMENT EFFECT* DALAM MENDUKUNG *STORE PERFORMANCE* PADA TOKO TARUNA MOJOKERTO

Vieke Felisianny Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: vikefelisianny@gmail.com

**Abstrak**-Tingginya jumlah *retailer* yang ada di Indonesia saat ini mengharuskan toko ritel yang ada untuk terus berusaha mengembangkan toko yang dimiliki agar mampu bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi dari *Promotional Effect* dan *Atmospheric Engagement Effect* dalam mendukung peningkatan *store performance* pada Toko Taruna.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Metode analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi dari *promotional effect* dan *atmospheric engagement effect* mampu meningkatkan nilai penjualan sesuai yang diharapkan pemilik, namun dari segi tingkat keluar masuknya karyawan diketahui tidak berpengaruh cukup besar pada operasional perusahaan. Pengembangan lebih lanjut bisa dilakukan dengan melakukan penjadwalan implementasi *promotional effect* maupun *atmospheric engagement effect* secara lebih teratur.

**Kata Kunci** : *Atmospheric Engagement Effect*, *In Store Promotion*, Nilai Penjualan, *Promotional Effect*, *Store Performance*

## I. PENDAHULUAN

*Promotional Effect* dan *Atmospheric Engagement Effect* merupakan elemen dari *In-Store promotion*. *In-store Promotion* adalah penerapan *sales promotion* dalam sebuah toko, *in-store promotion* menyatukan teknik pemasaran dan pengalaman yang berguna untuk meningkatkan tampilan produk yang ada di toko, serta menciptakan rangsangan untuk pembelian produk baik itu *private label* dari toko maupun national brand (Anic, 2006 ; Gerba, 2006; Kiran, 2012). *In-Store Promotion* dapat membantu untuk menarik minat pembeli, rangsangan untuk membeli produk tertentu, meningkatnya volume penjualan, performa dari karyawan, pengaruh karyawan kepada pelanggan dalam menawarkan produk, meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan *awareness* dan persepsi yang baik dari konsumen kepada toko ritel, (Karabiyikoglu, 2013 ; Gutierrez, 2008 ; Wills, 2014). Dilihat dari jenis efek yang dihasilkan teknik *in-store promotion* dibagi menjadi dua, yang pertama adalah *Promotional Effect*, kedua adalah *atmospheric engagement effect* (*POP Display*, *background song*, poster, banner, *in-store display*, *sales people*, *packaging*, *waiting line*, *crowding* ( Tendai et al., 2009 ; Gedenk et al., 2006 ; Zhou & Wong, 2004).

*Promotional effect* adalah bentuk respon konsumen secara langsung terhadap promosi yang ditemukan dalam kunjungan, respon konsumen bersifat jangka pendek (Mela et al., 1998) Yang dan Hao (2011) menambahkan *promotional effect* sebagai dampak dari penggunaan promosi terhadap produk yang sedang dipromosikan, dan juga produk lainnya yang ada di toko.

Ada lima jenis *Promotional Effect*, pertama kupon, kupon adalah penawaran pengurangan harga dalam bentuk pemberian kepada konsumen atas dasar tertentu. Ada beberapa bentuk penyampaian kupon kepada konsumen, *Instant Redemption coupon* (diletakkan di toko maupun tempat tertentu), *Bounce back coupon* (kupon diletakkan di dalam produk tertentu), *Scanner-delivered coupon* (diberikan pada saat pembayaran di kasir karena membeli produk tertentu), *Cross-ruffing* (kupon berupa pengurangan harga untuk produk tertentu biasanya didapatkan karena pembelian produk yang saling mendukung maupun berasal dari satu perusahaan), *Response offer coupons* (kupon diberikan atas permintaan konsumen) (Clow dan Baack, 2007)

Diskon atau pengurangan harga merupakan jenis promosi yang paling sering dilakukan di dalam toko ritel, *retailer* mengurangi harga barang yang biasanya dijual secara merata untuk semua konsumen yang datang, diskon diberikan dalam bentuk pengurangan dengan nominal rupiah tertentu maupun dengan pengurangan persentase harga. (Chen et al., 1998) Diskon biasanya diadakan di toko-toko ritel pada saat – saat tertentu misalnya acara tahunan seperti natal, lebaran, tahun baru. (Tendai et al., 2009).

*Sampling* merupakan produk gratis yang diberikan kepada konsumen, ada beberapa bentuk *sampling* berdasarkan penyampaiannya, *In-store distribution* (*sample* diberikan secara langsung kepada konsumen di toko), *Direct Sampling* (*sample* dikirimkan via *door-to-door*), *response sample* (*sample* diberikan kepada konsumen yang memintanya, *Cross-ruff* (*Sample* disertakan pada pembelian produk lain yang berasal dari satu perusahaan maupun yang saling melengkapi), *Media sampling* (*Sample* disertakan pada *media outlet* tertentu misalnya majalah), *Professional sample* (*sample* yang didapat perusahaan dari *supplier* diberikan kepada konsumen), *Selective sample* (*sample* dibagikan pada tempat yang memiliki keterkaitan dengan produk yang dijual). (Clow dan Baack, 2007)

*Premium* atau sering juga disebut sebagai hadiah yang

didapat oleh konsumen karena melakukan pembelian tertentu, beberapa bentuk dari pemberian hadiah ini yaitu, *Free-in-the-mail premium* (klaim hadiah melalui email ke perusahaan) *In-or on-package premium* (hadiah diberikan langsung di dalam kemasan produk), *store or manufacturer premium* (hadiah karena membeli produk tertentu), *Self-liquidating premium* (hadiah diberikan dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya namun konsumen harus memenuhi syarat yang ditentukan oleh perusahaan) (Clow dan Baack, 2007)

*Demonstration* biasa digunakan dalam toko ritel untuk mengenalkan produk, *sales person* disiapkan untuk memberikan penjelasan dan informasi secara lengkap kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan dan pengalaman secara langsung (Clow dan Baack, 2007).

Setiap jenis dari *promotional effect* memiliki akibat yang berbeda – beda dilihat dari pemilihan target maupun cara penyampaian, kupon memiliki dampak pada sikap pembeli dalam pembelian barang, contohnya dengan peningkatan *trial purchases*, *brand-switching*, peningkatan pembelian untuk produk pelengkap, serta meningkatkan *brand awareness*. (Fibich et al., 2007) Diskon memiliki pengaruh dalam persepsi konsumen dan intensitas pembelian di toko serta meningkatkan *impulse buying* untuk produk lainnya yang tidak di rencanakan (Chen et al., 1998) *Sampling* dapat membantu untuk meningkatkan pembelian dan biasanya ditargetkan pada target pasar tertentu. *Premium / hadiah* mampu meningkatkan *brand image* perusahaan serta loyalitas pelanggan, *Demonstration* memiliki dampak secara langsung pada sikap konsumen, yaitu dengan memberikan keyakinan pada konsumen akan produk yang dijual (Clow dan Baack, 2007).

*Atmospheric engagement effect* adalah teknik pemasaran yang memperhitungkan lingkungan sebagai aspek utama dari keberhasilan perusahaan yaitu dalam mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen (Turley, 2000). Karena dalam aspek ini promosi yang digunakan memiliki jangka waktu yang panjang, akumulasi dari pengalaman yang konsumen dapatkan dari promosi ini akan berdampak jangka panjang dan menciptakan *image* perusahaan bagi konsumen (Mela et al., 1998).

Ada beberapa jenis dari implementasi *Atmospheric Engagement Effect*, pertama yaitu *Eksterior / External Variable* yang meliputi berbagai macam bentuk seperti lokasi, lokasi yang tepat tentu akan menunjang tingkat pembelian dari konsumen, penempatan lokasi yang dekat dengan pembeli maupun berada dekat dengan retail store lainnya akan lebih menarik pengunjung untuk datang (Sullivan dan Adcock, 2002) area parkir, bentuk bangunan, ukuran bangunan, warna bangunan, display di jendela luar, lokasi toko, daerah sekitar toko, pintu masuk. *General Interior* meliputi pemilihan warna lantai, warna *background* ruangan, musik, cahaya, luas antar rak *display*, suhu udara, kebersihan, aroma ruangan. *Layout* dan *Design* yang meliputi letak produk, letak kasir, perabotan, lokasi produk menurut kategorinya. *Point-of-Purchase* dan Dekorasi yang meliputi berbagai macam bentuk, seperti *signs*,

*mobiles*, *plaques*, *banners*, *shelf-talkers*, *mechanical mannequins*, *lights*, *mirrors*, *plastic reproductions of products*, *checkout units*, *full-line*, *merchandise*, *poster* (Tjiptono, 2012) *Human Variables* yang meliputi, *Crowding*, karakter konsumen, karakter karyawan, pakaian karyawan. (Clow dan Baack, 2007).

*Effect* yang dihasilkan dari aspek ini bersifat lebih kepada persepsi dan perilaku konsumen, sehingga memiliki dampak jangka panjang. Meliputi persepsi yang baik mengenai toko, *impulse buying*, kepuasan dalam berbelanja, kenyamanan konsumen, berapa lama waktu yang dihabiskan di dalam toko, komitmen sikap dan usaha yang baik dari karyawan (Turley, 2000).

Tendai et al., (2009) menjelaskan lebih lanjut efek – efek yang bisa di dapatkan dari promosi yang dilakukan, *In-store Display* harus bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penempatan produk ini bisa menjadi strategi dengan efek macam – macam, seperti *impulsive buying* dan peningkatan penjualan. (Terrazas, 2006).

*Background Music* terbukti bisa meningkatkan kenyamanan dan perilaku konsumen di dalam toko, berapa lama waktu konsumen di dalam toko, dan berapa banyak yang mereka beli, dari hasil penelitian terbukti konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko yang diiringi dengan musik bertempo lambat dibandingkan dengan musik bertempo cepat, terutama untuk jenis *grocery store* (Mattila, 2001, Yalch dan Spangenberg, 2000).

Karyawan yang ramah dan bisa membantu terbukti memberikan kenyamanan kepada konsumen, *service* yang diberikan penjaga toko bisa menjadi nilai tambahan. Dari hasil penelitian diketahui dengan penjaga toko yang tidak memaksa namun informatif dan selalu ada jika dibutuhkan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di toko tersebut.

Keadaan toko yang terlalu ramai membuat konsumen merasa tidak nyaman, selain mengurangi waktu yang dihabiskan dalam toko, ini membuat pembeli mengurangi jumlah pembelian yang ia lakukan atau hanya mengambil produk yang dibutuhkan saja. (Tendai et al., 2009)

*Store Performance* adalah tolak ukur kinerja toko dilihat dari beberapa hal meliputi produk yang ditawarkan, lokasi toko, kekuatan yang dimiliki, pangsa pasar, promosi yang digunakan, jumlah karyawan, karakter dari karyawan, pengalaman karyawan dan pendidikan karyawan. Sehingga *store performance* yang baik haruslah meliputi penilaian individual dari pegawai toko, *sales volume*, *profit margin*, *inventory*, *employee turnover rate*, *customer service scores*, *return on investment* (Mekraz, 2011).

*Store Performance* merupakan pengukuran untuk mendapatkan tingkat produktivitas dalam toko, termasuk di dalamnya bagaimana operasional toko, target pasar maupun tipe konsumen yang ada di toko, dan permintaan pasar yang terus berubah (Reinartz dan Kumar, 1998) Huckman menambahkan pentingnya *store performance* yang baik untuk operasional toko dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *employee turnover*, *profit margin*, *customer service*, dan

*inventory* (Ton dan Huckman, 2008). Dari penjelasan diatas diketahui pengukuran store performance yang baik :

#### 1. *Employee turnover*

Pergantian karyawan dalam sebuah toko menimbulkan banyak dampak negatif, hingga saat ini masalah mengenai *employee turnover* masih diteliti lebih lanjut, keluar masuknya karyawan bisa menyebabkan pengurangan dalam hal efektifitas operasional perusahaan, selain itu meningkatkan biaya karena harus melakukan *training* ulang dari awal untuk pegawai baru. Dengan mengerti penyebab yang memungkinkan hal ini terjadi maka kita bisa mencegahnya untuk terjadi lagi di masa depan. beberapa faktor yang bisa dinilai adalah, karakter pekerja, tugas yang diberikan, perusahaan, pasar yang dihadapi,serta tingkat perubahan yang terjadi. Dengan bisa menyesuaikan dari beberapa indikator ini maka pekerja akan merasa lebih nyaman dan akibatnya *turnover rate* bisa diminimalkan. (Alhawari, 2012)

#### 2. Nilai Penjualan

Nilai penjualan adalah hubungan antara penjualan dengan biaya promosi yang dilakukan, dampaknya terhadap masyarakat, dan seluruh kebijakan promosi yang digunakan, dalam hal ini nilai penjualan ditentukan dari biaya yang dikeluarkan, meningkatnya frekuensi penjualan atau meningkatnya keuntungan yang didapat dibandingkan pengeluaran untuk promosi, nilai penjualan akan membantu untuk menilai apakah promosi yang digunakan telah berjalan dengan efektif dan efisien (Dane, 2013).

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern menempatkan ritel tradisional pada posisi yang lemah, ritel modern didominasi oleh jaringan yang besar (*Corporate Chain Store*) dengan sistem yang telah tertata dan memiliki kemampuan dalam mendominasi harga pasar dengan melakukan monopoli pada *supplier* tertentu (Utomo, 2011). Foppi (Federasi Organisasi Perdagangan Pasar Indonesia) mencatat, beberapa tahun terakhir, di seluruh Indonesia terjadi penyusutan jumlah pasar tradisional sebesar 8% per tahun. Pada saat bersamaan, pertumbuhan pasar modern justru sangat tinggi. Selama 2004-2007, laju pertumbuhan *supermarket* mencapai 50% per tahun. Pada periode yang sama, pertumbuhan *hypermarket* bahkan mencapai 70%. (Djatmiko, H.J., 2009), ritel tradisional tentu tidak akan bisa mengalahkan ritel modern dengan menggunakan strategi yang berhadapan langsung dengan kompetitor. Salah satu strategi yang seharusnya dilakukan oleh ritel tradisional adalah dengan mempelajari bagaimana ritel modern mengelola produknya yang memiliki varian macam begitu banyak, dan bagaimana ritel modern menerapkan model promosi yang inovatif sehingga masyarakat tertarik untuk membeli di tempatnya (Utomo, 2011).

Toko Taruna terletak di jalan Mojopahit nomor 223 – 225, lokasi nya strategis berada di dekat alun – alun kota sehingga pusat perdagangan kota Mojokerto juga bergerak di daerah ini. Berdiri sejak tahun 1982 toko taruna bergerak di bidang industri ritel makanan dan minuman dan menjadi pelopor dari industri makanan kecil dimulai dari penjualan khusus partai dan kini telah berjalan dengan model *minimarket* dengan

langsung menjual untuk *end-user*. Ada beberapa proses bisnis dalam Toko Taruna, pertama melakukan proses *packing* barang yang diproduksi oleh *supplier* dikemas menjadi lalu dijual dengan menggunakan *packing* nama toko, kedua membuat produk dengan *private label* sendiri, ketiga menjual *national brand*, dan terakhir menjual produk curah sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan selera masing – masing. Saat ini pemain di bidang makanan kecil di Mojokerto semakin bertambah dari waktu ke waktu, termasuk di antaranya seperti Carrefour, Superindo, Sanrio, yang merupakan toko ritel modern dengan skala besar. Sehingga *Promotional Effect* dan *Atmospheric Engagement Effect* dalam toko menjadi hal yang harus digunakan dengan baik untuk meningkatkan *Store Performance*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi aspek *Promotional Effect* pada Toko Taruna Mojokerto, mendeskripsikan dan menganalisis implementasi aspek *Atmospheric Engagement Effect* pada Toko Taruna Mojokerto, Melakukan evaluasi aspek *Promotional Effect* dan *Atmospheric Engagement Effect* dalam mendukung *Store Performance* pada Toko Taruna Mojokerto

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penulisan yang digunakan oleh penulis adalah penulisan kualitatif. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah data primer berupa hasil wawancara dengan informan dan data sekunder berupa nilai omset perusahaan per tahun dan hasil rekaman wawancara dengan informan. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu telah ditentukan berdasarkan pertimbangan disesuaikan dengan topik yang dibahas.

Definisi konseptual pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, *Promotional effect* merupakan aspek promosi yang bertujuan pada hasil jangka pendek seperti peningkatan *brand switching*, peningkatan penjualan dari produk yang di promosikan, dan peningkatan *impulse buying* dari konsumen, ciri utama pada aspek ini adalah memanipulasi harga. Pada aspek ini meliputi kegiatan pembagian kupon (pengurangan harga dalam bentuk pemberian tertentu kepada kosumen, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari konsumen ), *price reduction* atau *discount* (pengurangan harga dari produk tertentu ataupun pengurangan dari nominal pembelian tertentu, promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang tersebut), *sample* (memberikan secara gratis produk yang dijual dalam kemasan tertentu untuk mengenalkan produk tersebut ke masyarakat), hadiah langsung (pemberian hadiah dengan syarat yang telah ditetapkan toko, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen), demonstrasi ( penempatan tenaga kerja dan perlengkapan yang disediakan oleh supplier, promosi ini biasanya digunakan untuk mengenalkan dengan lebih mendalam produk tertentu).

*Atmospheric engagement effect* lebih berfokus kepada kenyamanan dan ketertarikan konsumen di dalam toko, pada aspek ini memberi dampak yang jangka panjang, diantaranya loyalitas konsumen, meningkatnya jumlah pembelian, serta

meningkatkan kinerja karyawan, pada aspek ini melibatkan 5 variabel utama yaitu *external variable* (promosi dari luar toko), *general interior variable* (suasana dalam toko), *Store Layout* (tata letak ruangan), *point-of-purchase* dan dekorasi (atribut promosi dalam toko), *Human Variable* (kinerja karyawan dan dampaknya terhadap konsumen)

*Store performance* merupakan pengukuran keberhasilan toko ritel melalui beberapa variabel, ada dua tolak ukur yang bisa digunakan pada penelitian ini, pertama adalah *employee turnover* yaitu menilai seberapa besar tingkat keluar masuknya karyawan yang akan berdampak pada efektifitas operasional perusahaan, disini juga menilai seberapa besar loyalitas karyawan terhadap perusahaan, kedua adalah nilai penjualan, pada hal ini pengukuran melihat seberapa besar peningkatan penjualan yang didapat toko apakah sebanding dengan promosi yang digunakan dan apakah promosi tersebut telah memberikan dampak yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Metode Penelitian yang digunakan adalah *In-depth interview* dan *naturalistic observation*. Teknik analisa data menggunakan beberapa tahapan yaitu penyajian data, penafsiran data, verifikasi data, dan menarik kesimpulan. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam implementasi instrumen *promotional effect* ini mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual dengan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui instrumen – instrumen tersebut. Pelaksanaan instrumen ini dilakukan tidak terjadwal sesuai dengan keputusan dari pemilik yang bersifat impulsif, instrumen – instrumen ini juga memiliki sifat kurang integratif dikarenakan dalam satu bulan bisa dilakukan hingga 4 macam implementasi *promotional effect* secara bersamaan. Implementasi *promotional effect* dalam bentuk demonstrasi dan premium yang dilakukan juga masih bersifat *passive* karena masih didukung pengadaannya oleh produsen.

Pelaksanaan *promotional effect* yang dilakukan secara tidak terjadwal dan bisa menyebabkan tumpang tindih antar satu instrumen dengan instrumen lainnya hal ini telah dikemukakan juga oleh Levy, dan Weitz (2009) bahwa pemberian diskon ataupun promosi tanpa perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan secara terus menerus bisa membahayakan toko apabila konsumen menunggu untuk melakukan pembelian hingga barang tersebut di diskon, selain itu pesaing juga bisa melakukan hal yang sama sehingga terjadi perang harga antar toko. Maka dari itu strategi yang diimplementasikan haruslah ditinjau dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Pengembangan dari peluang yang ada pada *promotional effect* bisa dilakukan dengan melakukan pemberian premium atau hadiah dan kupon secara mandiri, kupon dapat memberikan dampak yang efektif apabila dilakukan sesuai dengan cara penyampaian yang tepat, pada sistem *retail store* seperti yang dikemukakan oleh Clow dan Baack, (2012) kupon pengurangan harga akan efektif diberikan pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan meningkatkan penjualan

pada produk tertentu. Pemberian premium seperti yang dikemukakan Clow dan Baack,(2012) diketahui pemberian *premium* ini akan efektif untuk meningkatkan *store image*, nilai penjualan produk, dan *brand* yang dimiliki tapi tidak untuk meningkatkan *profit* perusahaan, oleh karenanya instrumen ini bisa dikombinasikan dengan baik dengan program promosi lainnya sebagai ucapan terima kasih dan meningkatkan pembeli baru. Hadiah yang diberikan seharusnya disesuaikan dengan *image* toko yang ingin disampaikan, memberikan hadiah yang “murahan” akan terkesan menghina konsumen dan bisa memberi dampak *image* yang negatif. Untuk *promotional effect demonstration* memang tidak bisa dilakukan sendiri karena demonstrasi menurut Clow dan Baack (2007) berarti memberikan pengetahuan baru kepada konsumen tentang suatu jenis produk yang dipromosikan.

Dalam implementasi *instrument Atmospheric Engagement Effect* ditemukan adanya unsur fisik dan non fisik untuk menciptakan suasana dalam toko, unsur fisik ini bisa berupa *Point-of-Purchase* seperti *banner*, atribut promosi, dan spanduk. Unsur non fisik yang ada dalam toko ini berupa lokasi toko, tata letak dan bentuk *display* yang ada, musik, pengharum ruangan, pendingin ruangan, dan *service* karyawan. Unsur – unsur ini memiliki sifat *controlable* dimana setiap unsur mampu di kontrol dengan mudah untuk dilakukan perubahan setiap periode tertentu, selain itu setiap unsur juga bersifat *supportive* untuk mendapatkan tujuan yang toko inginkan tersampaikan kepada konsumen. instrumen non-fisik seperti AC, *Music*, *scent*, sudah di implementasikan dengan kombinasi yang baik, perlengkapan yang ada mampu menunjang dari kenyamanan dari semua orang yang berada di dalam toko, penataan dari POP, *display* serta layanan dari karyawan toko juga sudah mampu memberikan *image* toko kepada konsumen secara jangka panjang.

Setiap instrumen yang ada dapat dikontrol dengan baik secara berkala yaitu dua bulan sekali, sesuai penelitian yang dilakukan Levy dan Weitz (2009) penempatan *atmospheric engagement effect* yang baik haruslah bisa di kontrol dan memiliki *maintentance cost* yang terjangkau. Pemilihan lagu yang dipasang di toko juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yalch dan Spangenberg (2000), diketahui dari penelitian yang dilakukan dengan mengaplikasikan pada *grocery store* lagu tempo rendah, tempo cepat, dan tidak ada lagu sama sekali, ditemukan pengunjung lebih merasa nyaman dengan tempo yang rendah, serta meningkatkan lama waktu berbelanja mereka, meskipun tidak ada penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh secara pasti apakah pengunjung dengan sadar meluangkan waktu lebih karena adanya implementasi musik ini.

Unsur non-fisik lainnya yaitu lokasi juga telah memiliki pertimbangan yang strategis. Menurut Sullivan dan Adcock (2002) lokasi merupakan hal pertama yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan sebuah toko ritel, pengunjung akan tertarik pada suatu tempat dimana mereka juga bisa melakukan pembelian lain, tidak hanya untuk satu jenis produk

saja, kecuali jenis produk yang dijual memiliki perbedaan yang sangat besar sehingga mempengaruhi pertimbangan pengunjung, sehingga *retailer* harus mempertimbangkan besarnya kompetisi, *cost* dan *infrastructure* yang ada. Pada toko taruna ini terlihat sepanjang jalan merupakan area pertokoan dengan beraneka ragam jenis produk yang dijual, hal ini mampu meningkatkan minat pengunjung karena dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja, dari segi kompetisi, toko yang memiliki produk sejenis berada tepat di sebelah toko taruna ini, namun tidak terlalu mengganggu penjualan karena tipe toko kompetitor masih tradisional dengan jenis snack yang dijual cenderung murah dan kurang bervariasi. Dari segi *infrastructure*, lokasi ini berada di dekat alun – alun kota dengan akses jalan yang besar didukung dengan lokasi parkir yang memadai di sepanjang jalan ini.

*Space* toko yang ada telah dipergunakan dengan semaksimal mungkin untuk memberi kenyamanan dan membantu konsumen bisa melihat secara keseluruhan toko dan mampu menarik perhatian pada kategori tertentu, ini sesuai dengan penemuan dari Levy dan Weitz. (2009) bahwa alokasi dari besar ruang *display* yang digunakan disesuaikan dengan tingkat penjualan, produk yang diminati oleh konsumen dan rak yang ada memiliki ketinggian yang sesuai untuk di akses oleh orang dewasa hal ini juga telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Kiran et al., (2012) dan Mela et al., (1998)

Penempatan kasir yang berada dekat dengan pintu masuk juga sudah sesuai dengan kriteria kasir yang benar menurut Levy dan Weitz. (2009) kasir yang ada harus bisa memberikan kebutuhan konsumen secara tepat, yaitu membayar pembelian. Kasir juga dilengkapi dengan akses yang memudahkan pembeli apabila melakukan pembelian tambahan ataupun mengurangi, ini akan mampu meminimalkan sikap negatif konsumen, pada bagian nota juga tercetak nama, alamat dan telepon toko untuk memberikan informasi kepada konsumen. Peletakkan produk di rak *display* juga mengikuti pertimbangan tertentu yaitu disesuaikan dengan aktivitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Sullivan dan Adcock (2002), *themed display* mampu meningkatkan minat konsumen karena memiliki ciri khas tertentu. Dikarenakan toko ini merupakan toko oleh – oleh maka area *display* di isi oleh produk kartikasari dan agrowisata, ini merupakan produk oleh – oleh unggulan yang ada di Jawa Timur dan Jawa Barat. Untuk produk agrowisata sendiri membayar tiap bulan untuk diletakkan di bagian depan toko. Selain itu penataan produk di rak *display* juga telah sesuai dengan pernyataan dari Dreze et al., (1994) Dengan penempatan produk yang tepat mampu meningkatkan penjualan di toko. Penjualan produk yang paling efektif tentu akan terletak pada *eye-level* pengunjung dan beberapa rak di bawah *eye-level*, selain itu penempatan produk di rak lebih penting daripada jumlah rak dan posisinya.

Pengembangan lebih lanjut bisa dilakukan dengan menempatkan atribut promosi pada bagian luar toko seperti banner maupun spanduk untuk membantu pengunjung baru agar mengetahui promosi yang sedang dilakukan di dalam

toko, hal ini dikemukakan juga oleh Corsi et al., (2013) diketahui adanya penempatan spanduk maupun atribut promosi di depan toko dianggap sangat efektif karena tidak hanya *cost* dari *material* yang dirasa cukup murah, penempatan ini juga mampu memberikan peningkatan jumlah pembelian dari produk yang dijual serta membantu mengurangi efek *negative* yang ada dari promosi pengurangan harga. Penempatan dari aspek *atmospheric engagement effect* juga harus bisa *supportive* terhadap satu instrumen dengan lainnya untuk membantu konsumen dalam mencari dan membeli produk, dengan fokus nya masing – masing diharapkan mampu memberikan peningkatan untuk mendapatkan suasana dan *image* toko yang diinginkan.

Bulan	Instrumen yang digunakan	Omset Toko (Rp)	Jumlah Karyawan
Januari	Sampel	169.002.383	10
Februari	Sampel, diskon,	190.521.112	8
Maret	Sampel	211.520.183	8
April	Demonstrasi, premium, diskon, sampel	206.872.291	9
Mei	Sampel	223.211.555	10
Juni	Sampel, premium, diskon	252.257.342	10
Juli	Sampel, premium	594.749.708	12
Agustus	Diskon	840.456.382	12
September	Sampel, premium, diskon	205.641.491	7
Oktober	Sampel, premium	217.538.507	7
November	Demonstrasi, premium, diskon, sampel	198.510.853	8
Desember	Diskon, premium,	258.466.855	8

Sumber : Data Internal Perusahaan (2014)

Paparan data diatas menunjukkan ketika dilakukan implementasi instrumen *promotional effect* terjadi peningkatan pada bulan – bulan tersebut dan berdampak pada bulan berikutnya, hal ini juga dirasakan oleh pemilik bahwa setiap instrumen yang digunakan sudah memberikan dampak yang baik pada toko. Perubahan karyawan yang terjadi tiap bulan juga tidak memberikan dampak yang cukup besar pada operasional karena tingkat perubahan yang ada sudah bisa disesuaikan dengan tingkat pembelian pada saat itu. Namun peningkatan dan penurunan ini tidak menggambarkan adanya implementasi *promotional effect* ini pasti akan mempunyai pengaruh dan memiliki bukti yang konkrit, karena banyak faktor yang harus diteliti lebih lanjut, paparan ini juga belum didukung dengan data statistik karena membutuhkan waktu dan bersifat kuantitatif.

Dari hasil analisis implementasi dari instrumen *promotional effect* dan *atmospheric engagement effect* terhadap *store performance* memberikan dampak seperti yang telah ditemukan pada penelitian Tendai et al., (2009) dan Levy, Weitz. (2009) *promotional effect* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen kepada produk tersebut, namun juga mampu untuk menciptakan pengaruh dari keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tanpa

perencanaan terlebih dahulu dengan meningkatkan *excitement* dari pengunjung untuk mendapatkan produk yang sedang di promosikan. Peningkatan yang terjadi pada nilai penjualan terhadap implementasi yang digunakan membuktikan adanya dampak yang baik apabila direncanakan dengan matang. Hal ini juga dikemukakan oleh Clow dan Baack, (2012) dan Rana, (2012) kombinasi dari *promotional effect* akan memberikan dampak pada konsumen baik dari jangka pendek seperti peningkatan nilai penjualan ataupun omset, mengenalkan produk baru, mendapatkan pelanggan, dan dengan adanya instrumen dari *atmospheric engagement effect* akan mampu melengkapi dan mengembangkan dampak yang dimiliki dari *promotional effect* untuk mendapatkan hasil jangka panjang pula seperti loyalitas dan *service* karyawan dengan perencanaan yang disesuaikan dengan kebutuhan akan mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan tujuan implementasi tersebut.

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Implementasi *promotional effect* pada Toko Taruna melibatkan diskon, sampel, premium atau hadiah dan demonstrasi. Implementasinya bersifat impulsif dan kurang integratif tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sementara instrumen *premium* atau hadiah dan demonstrasi masih didukung secara penuh dari produsen tanpa biaya apapun.

Implementasi *atmospheric engagement effect* pada toko taruna ditopang oleh pemilihan lokasi toko yang strategis di pusat kota dengan kemudahan akses bagi pengunjung serta tingkat kompetisi yang rendah, penataan rak *display* sesuai dengan kategorinya dan penempatan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dari toko, atribut promosi untuk menyampaikan program promosi, fasilitas musik, AC, dan pengharum ruangan, serta *service* karyawan yang optimal untuk kenyamanan konsumen berbelanja. Setiap instrumen yang ada selain lokasi toko dapat dikontrol dengan baik dan tidak membutuhkan biaya yang cukup besar.

Implementasi aspek *promotional effect* dan *atmospheric engagement effect* mampu memberikan dampak peningkatan *store performance* dilihat dari perubahan nilai penjualan dan *employee turnover* yang berjalan seimbang dengan implementasi *promotional effect* yang digunakan. Meskipun ini masih belum memiliki dampak yang meyakinkan serta belum didukung data statistik yang memadai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhawari, S. (2012). Evaluating Customer Process to Contribute to Customer Acquisition: A Quantitative Study in Jordanian Banking Sector, *IBIMA Business Review*, 1-15.
- Anic, (2006). The Consumer In-Store Purchasing Behavior Associated With Deal-Proneness for a Hypermarket Retailer in Croatia, *Croatian Economic Survey; No.10*. 01.
- Chandon, (2009). Does in-store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and evaluation at the Point of Purchase, *American Marketing Association. Vol 73*,1-17.
- Chen et al., (1998). The Effects Of Framing Price Promotion Message On Consumer Perceptions And Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, p.353.
- Clow, Kenneth E., & Baack, D (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. third edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Clow, Kenneth E., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Fifth edition. Boston:Pearson Education Limited.
- Corsi, A. M., Mueller Loose, S. & Lockshin, L. (2013). The value of non monetary-based retail promotions: Comparing an in-store experiment to simulated purchasing. *7th AWBR International Conference*.
- Dane, (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwati, Singaraja, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 1, No.1, Mei 2013.
- Djarmiko, (2009). Peaceful Coexistence. *SWA 06/XXV/2009*. Retrieved September 4, 2014, from <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=8872>
- Dreze et al., (1994). *Shelf Management and Space Elasticity*. Unpublished Undergraduate Thesis in School of Business, University of Chicago.
- Fibich, et al. (2007). Optimal Price Promotion in the Presence of Asymmetric Reference-price Effects, *Managerial And Decision Economics*, 28: 569–577.
- Gedenk, et al, (2006) Retailing in the 21st Century, *Springer Berlin Heidelberg*, pp 345-359.
- Gerba, (2006) Five visual merchandising tips for your in-store network. *Wirespring*. Retrieved September 9, 2014, from [http://www.wirespring.com/dynamic\\_digital\\_signage\\_and\\_interactive\\_kiosks\\_journal/articles/Five\\_visual\\_merchandising\\_tips\\_for\\_your\\_in\\_store\\_network-297.html](http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Five_visual_merchandising_tips_for_your_in_store_network-297.html)
- Karabiyikoglu, (2013). How In-Store Marketing Affects Purchase and Salesman Recommendation Rate in Telecom Retail Stores, *International review of management and marketing*, Vol. 3, No.1, pp 20-27.
- Kiran, (2012)., Innovation in In-Store Promotions : Effect on Consumer Purchase Decision, *European Journal of Business and Management*, Vol 4 no. 9.
- Levy, dan Weitz. (2009). *Retailing management*. Edisi 7. New York: McGraw-Hill.
- Mattila, (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing, mht*, (2): 273-289.
- Mekraz, A. (2011). Impacting retail store performance: A correlational study of the relationship between transformational and transactional leadership style and bottom line performance indicators. *Proquest*. Retrieved

- September 15, 2014 from [www.search.proquest.com/docview/894417450?accountid=45762](http://www.search.proquest.com/docview/894417450?accountid=45762)
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi and Douglas Bowman (1998). The Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, *Journal of Marketing Research*, 35, 250–262.
- Rana, (2012). Impulsive Buying and In-store Shopping environment, *Indian Journal of Applied Research*, Vol 1, Issue 4.
- Reinartz, dan Kumar (1998). Store-, Market-, and Consumer-Characteristics: The Drivers of Store Performance, *Kluwer Journal*, Pg.Pos1-Session 13.
- Rodrigues. (2010). *Effects of In-store Promotions on Brand Awareness*. Unpublished Master Thesis in International Marketing, Lund University, School of Economics and Management International Marketing and Brand Management.
- Sullivan dan Adcock, (2002) *Retail marketing*, London: Thomson
- Tendai,et.al, (2009) In-store shopping environment and impulsive buying, *African Journal of Marketing Management Vol. 1(4)* pp. 102-108.
- Terrazas, (2006). In-store displays that work. *The Baker*. Retrieved September 24, 2014, from [www.thebaker.co.za](http://www.thebaker.co.za)
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Ton dan Huckman, (2008). Managing the Impact of Employee Turnover on Performance: The Role of Process Conformance, *OrganizationScience Vol. 19*, No. 1 pp. 56–68.
- Turley, (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business research, published by Elsevier Inc.*49:193–211.
- Utomo, (2011), Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern, *Fokus Ekonomi. Vol. 6* No. 1 Juni 2011 : 122 – 133.
- Wills, (2014) What is an In-Store Promotion, *Wise Geek Conjecture Corporation*. Retrieved September 23, 2014, from [www.wisegeek.com/what-is-an-in-store-promotion.html](http://www.wisegeek.com/what-is-an-in-store-promotion.html)
- Yalch dan Spangenberg, (2000), The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research* 49, 139–147
- Zhou & Wong, (2004), Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 38-53.