

# STRATEGI PROMOSI PENJUALAN RITEL TRADISIONAL (Studi Pada Pedagang Sembako Pasar Karangsembung)

Oleh: Joko Fitra

## *Abstract*

This study examines the sales promotion strategies undertaken by traditional retailers, in this case in the Market merchants Karangsembung groceries. Some of the strategies offered by marketing experts may be modified by traders in the Market groceries Karangsembung in promoting the products sold. This is done because of limited resources owned by the merchant.

This research approach uses qualitative descriptive approach. The data collection technique using observation, in-depth interview techniques, and the library to study and documentation. Decision informants conducted by using informants aims. Analysis of the data using analytical models Miles and Huberman comprising the steps of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that the basic needs trader in the Market Karangsembung keep doing sales promotion in the form of point of purchase, samples, loyalty programs, direct gifts, and gifts for referrals. Implementation of sales promotion conducted by the merchant groceries market Karangsembung influenced by several things such as Marketers (Knowledge and market network owned by the merchant), the availability of marketing costs, the nature of the market (broad market geographically, the market concentration, and the type of buyer), as well as the types of products traded.

Keywords: traditional retail, sales promotion.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama dari kegiatan bisnis adalah untuk mendapatkan suatu keuntungan, yang didapatkan dari selisih harga penjualan dengan harga pokok pembelian ditambah beban lainnya. Penjualan pada sebuah bisnis ritel berbeda dengan penjualan yang dilakukan pada sebuah perusahaan sebagai penghasil produk. Secara kuantitas jumlah pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen akhir lebih sedikit dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan distributor maupun peritel.

Menurut Utami (2010:8), pedagang bisnis eceran yang selanjutnya disebut sebagai peritel, mempunyai dua paradigma yang berbeda yaitu peritel tradisional dan peritel modern. Paradigma tradisional

menganggap bahwa peritel hanya mengelola kegiatan bisnisnya secara sederhana, dengan menekankan pada sesuatu yang mampu dilakukan tanpa berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Berbeda dengan paradigma tradisional, paradigma modern menganggap bahwa perlu untuk melakukan upaya aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen meskipun dilakukan dalam jangka panjang. Perbedaan paradigma muncul sebagai akibat dari keterbatasan sumber daya yang dimiliki masing-masing peritel. Sumber daya tidak hanya fokus kepada modal keuangan, tetapi juga terkait tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh peritel.

Peritel dituntut memiliki kreativitas yang lebih karena target pasarnya merupakan pengguna akhir, sedangkan sasaran utama penjualan dari perusahaan selaku produsen merupakan distributor dan peritel itu sendiri. Upaya peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui kegiatan promosi penjualan. (Dune, dkk 2002:404) mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Hal ini akan selaras terhadap kondisi dilapangan, karena tidak semua calon pembeli mengetahui letak lokasi toko, kategori produk yang dijual, dan rasio antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bauran promosi penjualan yang ditawarkan oleh (Ma'ruf, 2006:184) yaitu diskon, penjualan kliring, pelanggan terbaik, brosur, titik penjualan, souvenir, undian berhadiah, kupon, kontes, lomba, kuiz, ditambahkan oleh (Utami, 2010:253) demonstrasi, sampel produk, dan acara-acara khusus. Keseluruhan bauran promosi yang ditawarkan oleh para ahli mungkin dapat dijalankan oleh peritel modern sesuai dengan kebutuhannya, karena kemampuan sumber daya yang dimiliki melimpah. Sumber daya yang dimiliki oleh peritel tradisional tentunya lebih terbatas dibanding peritel modern.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk yang disediakan oleh peritel, apabila calon konsumen belum pernah mengetahui keberadaan peritel maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal

menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat ritel maupun produknya.

Berdasarkan ciri pengelolaannya maupun infrastruktur fisik Pasar Karangsambung merupakan dalam kategori pasar tradisional. Kategori barang dan jasa yang disediakan oleh pasar ini adalah barang kebutuhan sehari-hari, sembako, buah, jajanan pasar, fesyen, ternak, barang-barang pertanian perlengkapan rumah tangga, jasa potong rambut, dan jasa pande besi. Namun demikian, pedagang yang mendominasi Pasar Karangsambung bergerak pada bidang penjualan sembako. Secara rasional dominasi pedagang sembako di pasar Karangsambung dikarenakan sembako merupakan produk yang selalu dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat. Berdasarkan sifatnya sembako juga mempunyai daya tahan lebih lama, jika dibandingkan seperti sayur atau buah.

Dominasi keberadaan pedagang sembako di pasar Karangsambung tentunya juga menyebabkan kontestasi antar sesama pedagang. Sebagai upaya untuk memenangkan persaingan tentunya masing-masing peritel dituntut untuk menggunakan berbagai strategi. Masalah lain adalah keberadaan toko ritel sudah muncul hampir setiap titik pemukiman. Daya dukung distributor atau sering disebut sebagai *sales distributor* bersedia menyuplai persediaan barang dagangan di setiap ritel pemukiman. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi peritel sembako di wilayah pasar Karangsambung untuk tetap mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan tentang kontestasi penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing peritel

sembako di pasar Karangsambung dan toko ritel di blok pemukiman diluar pasar Karangsambung. Peritel tradisional juga dituntut melakukan sebuah promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan keuntungan yang didapatkan dari penjualan. Berdasarkan berbagai permasalahan yang sudah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh peritel sembako pasar Karangsambung sebagai peritel tradisional.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar Karangsambung?
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi penerapan promosi penjualan sembako di pasar Karangsambung?
- 3) Apa implikasi promosi penjualan yang telah diterapkan pedagang sembako pasar Karangsambung?

### 1.3 Signifikansi Penelitian

- 1) Terobosan promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang sembako pasar Karangsambung, sehingga diharapkan menjadi pertimbangan para peritel sembako tradisional lain dalam mempromosikan ritel maupun produknya.
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi penerapan promosi penjualan sembako pada ritel tradisional, sehingga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi peritel tradisional lain, pengelola pasar, maupun pemangku kebijakan dalam mempromosikan ritel tradisional.
- 3) Implikasi promosi penjualan yang telah diterapkan oleh pedagang sembako pasar Karangsambung, sebagai pembuktian bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh bagi tingkat penjualan,

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Bisnis Eceran

Perdagangan eceran merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, dengan berupaya menambah nilai terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan. Menurut Sopiah (2008:6), perdagangan eceran memiliki peranan penting bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen pedagang eceran dipandang sebagai pihak yang ahli dalam penjualan produk yang dibuatnya. Pedagang eceran merupakan ujung tombak dari produsen, terkait laku tidaknya produk yang telah dibuatnya. Produsen juga diuntungkan oleh pedagang eceran yang memberikan informasi tentang kualitas produk, sehingga produsen mampu mengevaluasinya.

Bagi konsumen pedagang eceran sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan produk (barang/jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan produk dari produsen dilakukan dalam skala besar. Kegiatan pembelian membantu konsumen untuk dapat membeli produk dalam skala kecil, atau sering disebut sebagai kegiatan memecah barang dagangan. Peran penyediaan keanekaragaman produk, akan memudahkan konsumen dalam menemukan barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Keanekaragaman kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa, akan sulit dipenuhi apabila harus melakukan pembelian pada produsen yang berbeda. Pada sisi inilah konsumen sangat dibantu untuk mendapatkan berbagai kebutuhan tanpa melakukan pembelian secara langsung pada produsen, karena pedagang eceran sudah mengambil peran untuk menyediakan berbagai produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Vinci (2005:2) bisnis perdagangan eceran atau yang selanjutnya disebut sebagai bisnis ritel memiliki beberapa tujuan. Pertama, peritel mengharapkan laba yaitu selisih antara total pendapatan dengan pengeluaran. Laba harus senantiasa bertumbuh agar menghasilkan pengembalian dari uang yang diinvestasikan. Kedua, pertumbuhan diinginkan oleh peritel sebagai upaya untuk mempertahankan dan memperluas keberadaan ritelnya. Ketiga, reputasi positif dari konsumen sebagai penguat bahwa bisnis ritel yang dijalankan sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Keempat, bagi peritel yang sukses dan bersedia membangun sistem kemitraan dengan peritel kecil untuk tumbuh bersama maka akan mendapatkan penghargaan dari masyarakat.

## 2.2 Paradigma Perdagangan Eceran

Menurut Utami (2010:8), perdagangan eceran dapat dikaji melalui dua paradigma, yaitu paradigma perdagangan eceran tradisional dan paradigma perdagangan modern. Paradigma perdagangan eceran tradisional berpandangan bahwa pengelolaan ritel menggunakan pendekatan konvensional. Cara-cara yang dilakukan oleh pengecer lebih menekankan pada kesiapan masing-masing pedagang dalam melayani konsumen, tetapi kurang fokus dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan paradigma perdagangan eceran modern, berpandangan bahwa pengelolaan perdagangan eceran dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Pola perilaku belanja pelanggan yang selalu mengalami perubahan, perlu direspon secara aktif oleh para pedagang eceran agar mampu mempertahankan kegiatan usahanya dalam jangka panjang.

Perhatian pelanggan akan nilai tambah kenyamanan yang diberikan oleh pedagang eceran menuntut pedagang eceran menyediakan berbagai kebutuhan dari pelanggan. Pada titik inilah paradigma perdagangan eceran modern fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menjadi pasar sasarannya.

## 2.3 Promosi Penjualan Ritel

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dalam bauran pemasaran ritel. Menurut KBBI (2005:898), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk dan toko. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Sustina, 2003:299) adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi dari pendapat AMA menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2001: 219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Mar'uf (2006:187) memperkuat bahwa

promosi penjualan merupakan sebuah program peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut. Utami (2010:253), secara umum promosi penjualan dijalankan oleh ritel dengan beberapa tujuan antara lain; mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau trens atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, misalnya masa persiapan awal tahun ajaran baru, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek. Peran sales promotion menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penerapan berbagai jenis promosi penjualan memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Ma'ruf (2006: 187), promosi penjualan memiliki kelebihan 1) langsung menarik pelanggan, 2) menggunakan alat yang unik, 3) pelanggan langsung mendapatkan hadiah kongkret, 4) menyuguhkan hiburan, dan 5) pembelian tak terencana bertambah. Kekurangan dari promosi penjualan adalah 1) pada akhir promosi tingkat penjualan menurun drastis, 2) promosi dalam gerai dituntut menggunakan cara dan barang-barang berkualitas, 3) hanya berguna untuk menunjang alat promosi lainnya (iklan, *personal selling*, dan *public relations*), 4) sebagian besar ritel kadang melupakan hal penting lain seperti kualitas

produk, kualitas layanan, dan penetapan harga yang wajar.

Berikut merupakan beberapa jenis promosi penjualan:

#### 1) *Point of Purchase*

Menurut Lewison dan Delozier (1989: 70) *Point-of Purchase Display*, merupakan pemajangan produk dengan menggunakan berbagai macam *point of purchase* seperti poster untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Peritel menggunakan display untuk menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Melalui display dan *point-of purchase*, peritel dan manufaktur dapat menjelaskan informasi tentang produknya konsumen.

#### 2) Kontes

Kontes dilakukan dengan cara menyelenggarakan acara yang bersifat kompetisi untuk merebutkan hadiah yang disiapkan. Menurut Natalia dan Mulyana (2014:128), persepsi konsumen atas promosi penjualan melalui diskon dan kontes/event terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki kriteria kuat, maka masih perlu adanya peningkatan seperti kontes/event yang dilakukan secara berkala untuk dapat lebih lagi membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan perluasan jenis diskon yang lebih beragam agar mampu dinikmati semua kalangan pelanggan.

#### 3) Kupon

Kupon adalah tanda yang ditujukan kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Menurut Swastha (1999:281), kupon/nota, yaitu dengan menyarankan pada pembeli untuk menyimpan dan

mengumpulkan nota atau kupon-kupon pembeliannya agar dapat mendapatkan barang seharga tertentu secara cuma-cuma atau barang lainnya.

4) Sampel

Menurut Kotler dan Keller (2007:269), sampel merupakan tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah kerumah, dikirim melalui POS, diambil ditoko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. Sampel yang diberikan secara cuma-cuma mempunyai tujuan memberikan gambaran baik menyangkut manfaat maupun rupa produk yang dipromosikan.

5) Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel yaitu memberikan gambaran atau contoh produk atau jasa yang dijual. Peragaan, yaitu salah satu alat promosi yang menghubungkan pengecer dengan konsumen.

6) Program pelanggan setia

Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing.

7) Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah.

Bedanya hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu. Hadiah langsung merupakan artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen.

8) Hadiah untuk rujukan

Hadiah untuk rujukan adalah hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru.

9) Souvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Beberapa souvenir yang paling sering digunakan pedagang ritel berupa payung, jam dinding, kaos, mug, dan topi.

10) Acara-acara khusus

Acara khusus dalam bisnis peritel merupakan alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi pasar Karangsambung dikarenakan pasar ini merupakan kategori pasar tradisional yang memiliki jumlah pedagang sembako cukup banyak. Pasar Karangsambung dikelola oleh Pemerintah Desa Karangsambung. Alasan lain dijadikannya pasar Karangsambung sebagai lokasi penelitian adalah tidak adanya peritel sembako modern di sekitar kawasan pasar. Pasar ini merupakan zona utama perdagangan di wilayah Karangsambung, Sadang, dan Kecamatan Karanggayam bagian Timur, sehingga menjadikan omzet penjualan sembako cukup tinggi. Model operasi pasar yang

menggunakan model pasaran juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Satu minggu Pasar Karangsambung hanya beroperasi selama 3 kali yaitu hari Senin, hari Kamis, dan hari Sabtu

### 3.2 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Desa Karangsambung selaku pengelola pasar, Pedagang sembako, dan konsumen sebagai penerima manfaat promosi penjualan.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara pengamatan langsung di lapangan maupun dengan cara mewawancarai informan. Observasi dan wawancara dilakukan secara berulang kali dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran kondisi lapangan yang benar-benar nyata. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, berbagai peraturan, majalah, jurnal, surat kabar, data potensi desa, serta arsip Pengelola Pasar.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lapangan, wawancara dengan informan dengan menggunakan model semi terstruktur, dan studi dokumentasi sebagai pendukung temuan di lapangan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif model interaktif sebagaimana diajukan oleh Miles dan Huberman yaitu terdiri dari empat hal utama yaitu; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Paradigma Perdagangan Pedagang Ritel Sembako Pasar Karangsambung

Berdasarkan fakta fakta yang telah ditemukan dapat disimpulkan bahwa sistem perdagangan eceran sembako yang dilakukan oleh pedagang pasar Karangsambung masih dalam paradigma tradisional. Kesimpulan ini didapatkan setelah menganalisis temuan penelitian melalui wawancara dengan teori paradigma pedagang eceran. Menurut Utami (2010:8), paradigma perdagangan eceran tradisional berpandangan bahwa pengelolaan ritel menggunakan pendekatan konvensional. Cara-cara yang dilakukan oleh pengecer lebih menekankan pada kesiapan masing-masing pedagang dalam melayani konsumen, tetapi kurang fokus dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa indikator perdagangan eceran tradisional yang dikemukakan oleh Utami (2010:8) untuk menganalisis paradigma perdagangan eceran sembako dipasar Karangsambung diantaranya adalah:

*Pertama*, pedagang kurang memilih lokasi, meskipun diarea pasar tetapi keberadaan mereka berada di gang-gang sempit dan jalan becek. *Kedua*, pembeli tidak diperhitungkan keramaian pengunjung pasar setelah tahun 2010 menurun drastis, salah satu faktor penyebabnya adalah kemunculan pedagang eceran sembako pada tiap-tiap wilayah pemukiman. *Ketiga*, tidak ada seleksi merk, tidak dipungkiri bahwa para pedagang menyeleksi merek-merek yang menjadi prioritas pembeli, namun pada akhirnya lebih mengedepankan kemudahan sistem pembayaran konsinyasi. *Keempat*, Pemasok kurang diperhatikan, lebih mengedepankan pemasok yang memberikan pembayaran tempo dibanding

pemasok yang memberikan ketepatan dan keberlanjutan.

*Kelima*, evaluasi keuntungan tidak dilakukan tiap produk, namun dievaluasi secara keseluruhan. Tentunya tidak memberikan suatu rekomendasi untuk memangkas dan menambah suatu produk. *Keenam*, pedagang eceran sembako pasar Karangsambung masih melayani hutang. *Ketujuh*, arus kas tidak terencana akibat banyaknya jumlah modal kerja yang tertahan pada pembeli. *Kedelapan*, kemacetan arus kas mendorong pedagang untuk menambahkan kembali modal kerja kedalam sistem bisnisnya, baik bersumber internal maupun eksternal. Hal inilah salah satu yang menyebabkan tercampurnya keuangan keluarga dan keuangan toko. *Kesembilan*, Pengembangan bisnis tidak terencana, pedagang masih memegang pola pikir yang penting kegiatan usaha berjalan.

#### **4.2 Bentuk Promosi Pedagang Eceran Sembako di Pasar Karangsambung**

Berdasarkan pernyataan Utami (2010:253), secara umum promosi penjualan dijalankan oleh pedagang sembako di pasar Karangsambung memiliki beberapa tujuan. Pertama, pedagang berusaha mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada tokonya, meskipun di wilayah pemukiman pembeli sudah terdapat toko sembako. Kedua, pedagang mengenalkan suatu produk baru yang didapatkan dari *sales distributor*. Terkait dengan ini pedagang cenderung menargetkan pada kuantitas penjualan produk dengan harapan memperoleh bonus produk.

Ketiga, pedagang berusaha menyaingi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion*. Beberapa program yang dimunculkan oleh para pedagang diantara adalah *fee*

*marketing* bagi pelanggan yang merekomendasikan ke calon pelanggan lain, paket sembako dengan model pembayaran konsinyasi, dan pemberian bingkisan menjelang hari raya Idul Fitri. Keempat, pedagang berusaha memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada toko sembako yang dimiliki. Kelima, memanfaatkan musim atau trend atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, misalnya masa persiapan hari besar islam seperti Maulid Nabi, Isra Mi'raj, Hari Raya Idul Fitri, dan lain sebagainya. Keenam, pedagang berusaha merangsang minat pelanggan untuk beralih kepada merek yang dianggap menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Berikut merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang telah diterapkan oleh para pedagang sembako dipasar Karangsambung:

##### *1. Point of Purchase*

Inti dari kegiatan ini adalah pedagang melakukan *display* media visual baik berupa poster produk, spanduk toko, dan display produk. Pedagang eceran sembako di pasar Karangsambung menerapkan bentuk promosi jenis ini dimaksudkan agar pengunjung pasar mengetahui bahwa tokonya telah menyediakan berbagai produk sembako. Media yang telah digunakan berupa spanduk nama toko, poster dan leaflet produk, brosur produk, rak, etalase produk, dan melakukan display produk diteras toko.

Spanduk identitas toko yang dipasang oleh pedagang bertujuan untuk memberikan perbedaan dengan toko lain dan berharap mampu mengingatkan kepada pelanggan bahwa toko tersebut memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Spanduk identitas toko menjadi penting karena jumlah

pedagang sembako di pasar Karangsambung mencapai 22 pedagang sembako. Pada faktanya spanduk identitas toko di Pasar Karangsambung juga memberikan efek negatif terhadap citra toko. Misal, apabila terdapat ketidaksesuaian kualitas layanan yang diberikan oleh pedagang toko maka akan lebih mudah diingat oleh pembeli.

## 2. Sampel

Menurut pedagang bentuk promosi penjualan pemberian sampel diberikan karena adanya tuntutan dari pelanggan untuk membuktikan kualitas produk yang ditawarkan. Pemberian sampel juga difungsikan untuk mengenalkan produk baru yang disediakan oleh para pedagang. Produk yang paling sering untuk dimintai sampel oleh pelanggan adalah beras dan minyak goreng. Pelanggan tidak dapat membuktikan kualitas suatu beras pada saat di toko, karena kualitas beras akan terlihat setelah dimasak menjadi nasi. Jumlah sampel yang dimintakan biasanya berjumlah  $\frac{1}{2}$  kg hingga 1 kg. Sampel diberikan dengan cara diberikan saat ditoko, diantarkan ke rumah pelanggan, dan dititipkan oleh pihak lain yang dirasa berhubungan dengan pelanggan. Kecenderungan pelanggan yang meminta sampel beras, merupakan pelanggan yang akan melakukan jumlah pembelian dalam jumlah banyak. Kualitas beras harus dibuktikan terlebih dahulu karena akan dihidangkan kepada orang banyak. Para pelanggan peminta sampel beras adalah penjual warung nasi, orang yang akan memiliki keperluan seperti hajatan, selamatan, dan tasyakuran.

Model dan fungsi penerapan promosi penjualan dalam bentuk pemberian sampel oleh pedagang sembako pasar Karangsambung sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007:269), yang dibuktikan bahwa sampel beras yang ditawarkan oleh

pedagang sembako pasar Karangsambung dilakukan secara gratis dan dikirimkan dari rumah ke rumah calon pelanggan. Sampel beras yang diberikan secara cuma-cuma mempunyai tujuan memberikan gambaran baik menyangkut manfaat maupun rupa produk yang dipromosikan. Apabila kualitas beras yang dipromosikan memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian beras untuk yang kedua kalinya, dan secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk membeli beras atau produk tersebut.

## 3. Program Pelanggan Setia

Bentuk promosi penjualan untuk pelanggan setia yang diterapkan oleh pedagang pasar Karangsambung berbeda dengan bentuk yang dikemukakan oleh para ahli., tetapi memiliki fungsi dan tujuan yang sama. Para ahli mengemukakan untuk menjangkau dan mengontrol pelanggan setia, peritel dapat menggunakan berbagai program loyalitas pelanggan dengan berbagai nama seperti *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, dan *Fly Buys*. Media yang ditawarkan oleh para ahli identik dengan penggunaan kartu. Hal ini menjadi rasional mengingat fokus utama para ahli adalah peritel modern yang sudah memiliki ribuan bahkan jutaan pelanggan.

Bentuk program pelanggan setia yang diterapkan oleh pedagang sembako di pasar Karangsambung hanya sebatas ingatan terhadap pembeli yang selalu mencari kebutuhan sembakonya ditokonya. Jumlah pelanggan yang masih sedikit memungkinkan metode ini diterapkan, tetapi ketika sudah memiliki ratusan hingga ribuan pelanggan maka metode ini sulit untuk dikontrol. Ketercapaian poin untuk mendapatkan fasilitas juga sulit untuk diterapkan. Pelanggan setia

yang ditentukan lebih mengindikasikan subjektivitas pedagang. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan setia dapat berupa diskon khusus, layanan antar gratis, sistem pembayaran konsinyasi, dan pemberian souvenir. Fasilitas-fasilitas yang diberikan pada program pelanggan setia biasanya tidak dapat terpisahkan dengan bentuk promosi penjualan lainnya. Model lain yang ditawarkan untuk pelanggan setia adalah *customer relationship management* atau sering disebut sebagai CRM. Penerapan model CRM bertujuan untuk membangun ikatan emosional antara pedagang sembako dengan pelanggan. Bentuk nyata dari model ini adalah menghadiri undangan dari pelanggan, menjenguk pelanggan yang sakit, dan merespon keluhan pelanggan secara cepat.

#### 4. Hadiah Langsung

Penerapan pemberian hadiah langsung yang dilakukan oleh pedagang pasar Karangsambung hampir sama dengan program pelanggan setia. Perbedaan dengan program pelanggan setia adalah pelanggan akan diberikan fasilitas secara langsung tanpa harus menunggu ketercapaian target pembelian yang telah ditentukan oleh pedagang. Pada program hadiah langsung jumlah belanja tidak menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Hadiah langsung yang diberikan oleh pedagang sifatnya cenderung keberuntungan. Hadiah langsung merupakan artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen. Hadiah langsung yang diberikan pedagang berupa kaos, jam dinding, dan bonus produk. Alat promosi ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembelian percobaan, memperkenalkan merek baru,

meningkatkan *exposure display*, dan meningkatkan ekuitas merek.

#### 5. Hadiah Untuk Rujukan

Penerapan metode ini paling mudah diukur hasilnya oleh para pedagang. Untuk memenangi persaingan para pedagang memiliki *freelance marketing* pada tiap-tiap pemukiman yang disanggah oleh pasar Karangsambung. Tugas dari seorang *freelance marketing* adalah mencari dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan baru untuk berbelanja pada pedagang sembako yang terafiliasi oleh dirinya. Konsekuensinya pedagang sembako harus memberikan imbalan berupa uang berdasarkan persentase omset yang diterimakan pedagang. Besaran omset sebagian besar berkisar 2-3 %, sedangkan pemberian upah ucapan terimakasih berkisar Rp.10.0000 s/d Rp. 100.000.

Berdasarkan pernyataan pedagang bahwa metode ini dirasa paling efektif untuk meningkatkan penjualan, yang berimbas pada naiknya keuntungan. Penerapan metode hadiah untuk rujukan ini memiliki beberapa kelemahan. Para pelaku *freelance marketing* merupakan orang-orang yang tidak terikat dengan pedagang. Hal ini berakibat ketidakloyalan terhadap satu pedagang sembako. Pelaku *freelance marketing* dalam merekomendasikan pedagang cenderung memilih pedagang yang mampu memberikan imbalan paling besar.

### 4.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penerapan Promosi Penjualan Sembako di Pasar Karangsambung

#### 1. Pemasar

##### a. Pengetahuan Pedagang Sembako

Secara mendasar para pedagang sembako di pasar Karangsambung memiliki pengetahuan bisnis yang rendah. Pernyataan ini didasarkan

pada paradigma pedagang yang masih menerapkan paradigma perdagangan tradisional. Sebagian besar pedagang sembako memiliki tingkat pendidikan SD dan sisanya SMP. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Berdasarkan pernyataan pedagang selaku informan menyatakan bahwa ilmu dagang yang dimiliki berasal dari belajar otodidak dan tidak pernah sedikitpun mendapatkan ilmu bisnis yang bersifat formal. Pengalaman para pedagang sudah relatif lama yaitu berkisar 5 s/d 10 tahun, tetapi pengalaman yang didapatkan masih berada dalam cakupan lokal Kabupaten Kebumen. Secara prinsip pedagang memiliki keinginan untuk meniru berbagai metode promosi yang dilakukan oleh peritel modern. Permasalahan yang muncul pada saat ingin memulai terdapat berbagai kebingungan untuk memulai darimana. Sikap pesimis juga dinyatakan oleh para pedagang, bahwa tidak ada keyakinan jika meniru akan sukses peritel modern.

#### b. Jaringan Pedagang Sembako di Pasar Karangsembung

Jaringan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang perdagangan sembako yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur

dalam perdagangan sembako. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha seperti mitra pedagang, pemasok, lembaga keuangan, dan pelanggan. Unsur non unit usaha dapat berupa pemerintah, lembaga konsultasi, dan berbagai pusat layanan bisnis milik pemerintah. Unsur non profit merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Pedagang sembako di pasar Karangsembung tidak hanya membutuhkan hubungan dengan pelanggan dan *sales distributor saja*, tetapi juga membutuhkan pihak-pihak lain yang mampu mendukung kesuksesan usahanya. Mengacu pada pendapat Kotler dan Amstrong (2008:39), pedagang sembako di pasar Karangsembung memerlukan pembangunan hubungan dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan.

Selama ini pedagang hanya mengandalkan *sales distributor* dan pelanggan, tetapi mengesampingkan unsur jaringan nonprofit seperti dinas teknis seperti dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pasar Kabupaten Kebumen, lembaga konsultasi pemerintah (PLUT KUMKM), LPPM Perguruan Tinggi di Kabupaten Kebumen, dan Rumah Konsultasi seperti Roemah Martha Tilaar di Gombang. Unsur usaha nonprofit tersebut memang secara tidak langsung memberikan suatu keuntungan finansial., tetapi dapat memberikan informasi tentang kebijakan dan pengetahuan tentang penerapan promosi penjualan.

## 2. Ketersediaan Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Secara ideal pedagang sembako di pasar Karangsembung

seharusnya sudah merencanakan anggaran biaya untuk promosi penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tercampurnya manajemen keuangan antara keuangan pribadi dan keuangan toko mengindikasikan bahwa pedagang sembako tidak merencanakan biaya promosi. Permasalahan keterbatasan biaya untuk promosi penjualan juga menjadi masalah serius bagi pedagang.

Pedagang sembako di pasar Karangsembung tidak cukup biaya untuk melakukan promosi penjualan yang lebih menarik seperti kontes, pemberian kupon, dan acara-acara khusus. Pemberian hadiah langsung, hadiah rujukan, dan *point of purchase* lebih mengandalkan bantuan dari produsen produk. Persaingan ketat menuntut pedagang berusaha untuk merencanakan biaya promosi agar mampu memenangkan persaingan dan omset penjualan terus meningkat. Jumlah dana yang disediakan oleh pedagang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi penjualan. Pedagang yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas

### 3. Sifat Pasar

#### a. Luas Pasar secara Geografis

Pedagang sembako di pasar Karangsembung hanya memiliki pasar lokal, sehingga bentuk promosi penjualannya cenderung dalam bentuk *personall selling*. Pasar lokal dalam hal ini diartikan bahwa pelanggan yang dilayani masih berada dalam wilayah ekonomi yang disangga oleh Pasar Karangsembung. Beberapa wilayah yang disangga oleh pasar Karangsembung diantaranya Kecamatan Karanggayam (Desa Karangrejo, Desa kebakalan, Desa Logandu, Desa Wonotirto, Desa Kalibening, dan Desa Giritirto),

Kecamatan Karangsembung (Desa Tlepok, Desa Kalisana, Desa Langse, Desa Kaligending, Desa Banioro, Desa Karangsembung, dan Desa Totogan), dan Kecamatan Sadang (Desa Pucangan dan Desa Seboro)

#### b. Konsentrasi Pasar

Jumlah calon pembeli akan mempengaruhi penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pasar Karangsembung. Masing-masing pedagang memiliki basis pelanggan potensial tersendiri yang didasarkan pada wilayah asal pedagang. Misal pedagang dengan kode informan 05/PD/2016 berasal dari Desa Kalibening Kecamatan Karanggayam maka konsentrasi pelanggan potensial yang cenderung digarap dalam promosi penjualan adalah pelanggan yang berasal dari Desa Kalibening, Desa Wonotirto, dan Desa Kebakalan. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut saling berdekatan. Bentuk promosi penjualan yang diterapkan adalah program pelanggan setia, hadiah untuk rujukan, dan hadiah langsung.

Bentuk promosi tersebut diterapkan, karena berdasarkan fakta penjualan para pelanggan tersebut banyak yang mengenal secara pribadi. Pemberian hadiah untuk rujukan akan lebih tepat karena adanya kedekatan emosi atau sering disebut sebagai *gemainschaft of place*. Penerapan hadiah untuk rujukan dan program pelanggan setia juga akan berdampak positif terhadap pedagang, yang nantinya dapat dipromosikan secara lisan melalui *word of mouth*

#### c. Jenis Pembeli

Pembeli dalam konteks penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan yang melakukan pembelian akhir untuk dikonsumsi. Artinya orang-orang yang didongkrak untuk melakukan pembelian adalah para pedagang makanan dan orang-orang yang melakukan pembelian dalam

kuantitas besar seperti orang yang akan hajatan, tasyakuran, selamat, dan lain sebagainya. Terkait dengan faktor jenis pembeli maka yang saat ini efektif diterapkan adalah hadiah untuk rujukan

#### 4. Jenis Produk

Berdasarkan teori yang ada sembako merupakan produk yang termasuk dalam pasar persaingan sempurna, yang artinya promosi penjualan tidak akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena seluruh perusahaan yang menciptakan produk tersebut akan selalu dibutuhkan oleh konsumen. Pada faktanya promosi penjualan pedagang sembako di pasar Karangsembung banyak mengedepankan dukungan dari produsen berupa pemberian sampel dan hadiah langsung. Barang dagangan yang disediakan oleh pedagang pasar Karangsembung secara keseluruhan hampir sama, baik jenis maupun mereknya. Kondisi demikian menuntut pedagang untuk mempromosikan keberadaan tokonya agar memenangkan persaingan

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pedagang sembako pasar Karangsembung diangkat menjadi objek penelitian karena berbagai pertimbangan. Pertama, adanya penurunan jumlah pengunjung pasar dari tahun ke tahun. Kedua, terdapat 22 pedagang sembako yang ada didalamnya. Ketiga, munculnya kompetitor dari luar yaitu keberadaan toko sembako pada tiap-tiap wilayah pemukiman. Keempat, pasar Karangsembung sebagai penyangga kebutuhan sehari-hari 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Karangsembung, Kecamatan Karanggayam (bagian timur), dan Kecamatan Sadang.

Kondisi yang demikian tentunya menarik untuk dikaji, terutama pada permasalahan semakin merosotnya jumlah pengunjung toko dan

munculnya kompetitor baru baik secara internal maupun eksternal. Para pedagang berlomba-lomba untuk menerapkan bentuk promosi penjualan guna meningkatkan omset penjualan dan keuntungan. Berdasarkan analisa teori disimpulkan bahwa pedagang sembako di Pasar Karangsembung masih menganut paradigma perdagangan tradisional. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki tidak menghalangi pedagang untuk tidak melakukan promosi penjualan. Pedagang tetap menerapkan bentuk promosi penjualan, meskipun dengan bentuk yang lebih spesifik berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

Pedagang sembako di pasar Karangsembung menerapkan bentuk promosi penjualan seperti *point of purchase*, pemberian sampel produk, program pelanggan setia, hadiah langsung, dan hadiah untuk rujukan. Temuan penelitian menyatakan bahwa yang paling efektif untuk meningkatkan omset penjualan adalah hadiah untuk rujukan. Bagi orang yang sudah pernah terhubung dengan pedagang sembako dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar maka orang tersebut akan menerima hadiah sekitar 2-3% dari omset. Bahkan pada bentuk ini pedagang memiliki orang-orang kepercayaan pada tiap-tiap blok pemukiman. Penerapan bentuk promosi penjualan juga dipengaruhi berbagai hal seperti ketersediaan dana, kemampuan pemasar, sifat pasar, dan jenis produk yang diperjualbelikan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka pedagang sembako di pasar Karangsembung disarankan untuk:

1. Merencanakan pembiayaan untuk biaya promosi penjualan, karena keterbatasan sumber daya keuangan

dapat diatasi dengan cara menyisihkan keuntungan yang didapat. Penyisihan keuntungan tidak harus dalam persentase besar, yang terpenting adalah konsistensi dalam menyisihkan.

2. Tidak hanya menjalin hubungan dengan unit usaha profit saja, tetapi menjalin hubungan dengan unit usaha nonprofit seperti dinas teknis terkait, lembaga konsultasi bisnis baik milik pemerintah maupun swasta, dan perguruan tinggi. Dinas teknis dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang kebijakan perdagangan di Kabupaten Kebumen, dalam hal ini seperti Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pasar, Dinas Tenaga Kerja dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Lembaga konsultasi bisnis untuk mendapatkan pengetahuan mengenai penerapan promosi penjualan, di Kabupaten Kebumen terdapat CIS PLUT KUMKM dan Rumah Martha Tilaar. Perguruan Tinggi dimaksudkan agar mendapatkan keilmuan promosi penjualan, di Kabupaten Kebumen terdapat beberapa perguruan tinggi namun yang bergerak dibidang ekonomi adalah STIE Putra Bangsa.

#### Daftar Pustaka

- Arifianti, R., 2011, Pengaruh *Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung*, Jurnal ASM Ariyanti, No. 5 Tahun 3.
- Basu Swastha, 1999, *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Berman, B., dan Evans, J. R., 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: Macmillan
- Christina Widya Utami, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Denzin Norman K. dan Lincoln Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Pustaka Gramedia Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lare, 2007, *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan*, Jakarta: Indeks
- Lewison, D. M., dan DeLozier, M. W., 1989, *Retailing, Third Edition*, Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Lexy, J. Moleong, 1988, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Depdikbud.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Maharani Vinci, 2009, *Manajemen Bisnis Eceran*, Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Maryanto, 2013, *Analisis Perilaku Pedagang yang Berjualan Pakaian di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak*, Pontianak: Universitas Tanjungpura
- Minichiello, Victor, 1995, *In-Depth Interviewing (Principles, Techniques, Analysis)*, Melbourne: Longman Australia

- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, 2014, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Bogor: Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sustina, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Susvia Delta Kusdiane, 2014, *Kontestasi Pedagang Sembako Pasar Rau dengan Pasar-Pasar Modern di Kota Serang – Banten*. Yogyakarta: Fisipol UGM