

ANALISIS STRATEGI PROMOSI *MIDNIGHT SALE* YANG DILAKUKAN HYPERMARKET DALAM UPAYA MENJARING KONSUMEN

Melani Dewi

Abstract

Often WITH the increasing consumption patterns' of society against a Goods and Services, Marketing Being an important element of The Business Success TO, CHOICE and implementation of marketing strategy development is essential hearts of a company. By THEREFORE Companies Should formulate strategies Development Operations Marketing hearts Mature and speed requires, expandabilas The Right Marketing Strategy development in order to feed that keuntunga Against a Company. Oemasaran strategy needed to face competition anatar Company Continues Its currently experiencing peningkata husband. The phenomenon of competition between the Company The Company THERE HAS TO MAKE ANY realized a need to maximize the Company's assets for the continuation of the Company assets. As well pada retail company. In THINGS TO minimize Losses husband hearts Company, then takes A Right Marketing Strategy development. Adult husband, modern retail company The checklists Many Verifying List name sales promotion strategy development midnight FOR increase sales turnover company mainly Supermarket Which is the smallest of Income Producing WITH Hypermarket And Minimarket. Midnight sales promotion strategy is the promotion that was provided at midnight Namely 22.00 Up to 24.00 with the discount given varies between 30% - 80%. The midnight Benefits Astra Honda Motor sales is as follows: increasing interest will CONSUMER long products, increasing product demand will state OR spend long stock items, INTRODUCE New Products, adjust the competitive situation pada Tourism depreciation and Yang DIFFERENT FOR Products tertentudan time period OR Certain services, helping sellers. FOR adjust demand fluctuations State And OFFER Without changing the original price, and help Small sellers FOR competing national brand WITH THE The big advertising budgets. (Monroe, 2007).

Keywords: Hypermarket, Midnight Sale, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Sering dengan bertambahnya pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa, pemasaran menjadi elemen yang vital untuk kesuksesan bisnis, pilihan dan penerapan strategi pemasaran merupakan hal yang esensial dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus merumuskan strategi dalam pemasaran secara matang dan memilih strategi pemasaran yang tepat agar memebrikan keuntunga terhadap suatu perusahaan. Strategi oemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan anatar perusahaan yang saat ini terus mengalami peningkata. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan asset-aset perusahaan demi kelangsungan

perusahaan. Sepertihalnya pada perusahaan ritel.

Perusahaan ritel modern di Indonesia meliputi, Hypermarket, Supermarket dan Minimarket, diantara ketiga jenis ritel modern ini omset penjualan Supermarket lebih kecil dibanding dengan Hypermarket dan minimarket. Super Indo, Griya, dan Tip-top, merupakan sebagian besar dari Supermarket di Indonesia, namun berdasarkan data *brand switching analysis* diperkirakan jumlah kunjungan di masa mendatang akan berkurang, dilihat dari angka *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. Oleh karena itu, Supermarket dituntut untuk lebih bekerja keras agar omset penjualan meningkat dan dapat sebanding dengan Hypermarket dan Minimarket.

Dalam hal ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian dalam perusahaan, maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Dewasa ini, perusahaan ritel modern banyak yang menerapkan strategi promosi *midnight sale* untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan terutama Supermarket yang merupakan penghasil pendapatan terkecil dibanding dengan Hypermarket dan Minimarket. Strategi promosi *midnight sale* merupakan promosi yang diberikan pada waktu tengah malam yaitu jam 22.00 sampai 24.00 dengan diskon yang diberikan bervariasi antara 30%-80%. Adapun manfaat *midnight sale* adalah sebagai berikut: meningkatkan minat konsumen akan produk lama, meningkatkan permintaan akan produk atau menghabiskan *stock* barang lama, memperkenalkan produk baru, menyesuaikan situasi kompetitif pada lokasi geografis yang berbeda, untuk periode waktu tertentu produk atau jasa tertentu, membantu penjual untuk menyesuaikan fluktuasi permintaan dan penawaran tanpa merubah harga aslinya, dan membantu penjual kecil untuk bersaing dengan *brand* nasional dengan *budget* iklan yang besar. (Monroe, 2007).

Seiring dengan hal tersebut banyak hypermarket yang merupakan program *midnight sale* ini. Hal ini dikarenakan kurang efektif program *midnight sale* terdapat keuntungan perusahaan. Seperti halnya di kota Malang. Super Indo merupakan salah satu Supermarket di Kota Bandung yang tetap mengadakan program *midnight sale*. Super Indo adalah jaringan supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga akhir tahun 2012, Super Indo sudah memiliki 103 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Super Indo cabang Antapani mengadakan *midnight sale* rutin setiap hari raya idul fitri, natal dan tahun baru. Alasan Super Indo Cabang Antapani mengadakan program *midnight sale* adalah untuk menarik minat konsumen. Terdapat beberapa kendala yang sering

menghambat berjalannya *midnight sale* seperti yang dikatakan oleh manajer Super Indo Antapani PakWilli bahwa kendala yang biasa dihadapi dalam *midnight sale* yaitu faktor cuaca dan realisasi dari estimasi barang kebutuhan *Midnigth sales* terkendala (realisasi Qty yg tidak sesuai estimasi toko, keterlambatan pengiriman). Permasalahan tersebut merupakan permasalahan secara umum dalam *midnight sale*. Permasalahan-permasalahan lainnya yang mempengaruhi kurang berjalannya *midnight sale* adalah dilihat dari segi strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut seperti terkait dengan promosi, diskon, dan *personal selling*. Promosi pada saat *midnight sale* tidak jauh berbeda dengan promosi pada hari biasanya, kemudian diskon yang tidak terlalu besar dan hanya terdapat pada beberapa produk saja merubah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tidak adanya SPG atau SPB yang bertugas untuk memperkenalkan dan memberitahukan konsumen mengenai produk-produk apa saja yang baru dan mendapatkan promosi menarik sehingga konsumen tidak mengetahui secara penuh keistimewaan dari program *midnight sale* tersebut.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada saat *midnight sale* dilihat dari segi persepsi konsumen adalah terletak pada cara pandang konsumen yang menilai tentang produk dan promosi yang ditawarkan tidak lebih unggul atau menarik dibandingkan dengan hari biasanya, hanya saja yang membuat bervariasi itu adalah adanya produk khusus keperluan tahun baru. Oleh karena itu hal ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, banyaknya konsumen yang datang pada saat *midnight sale* tidak menjamin adanya peningkatan *sales* seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti lingkungan, situasi, kondisi, waktu, dan karakteristik masyarakat yang lebih beragam dan bervariasi berbeda dengan hari-hari biasanya, sehingga menyebabkan persepsi konsumen yang lebih beragam pula.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang strategi promosi *midnight sale* pada Hypermarket?
2. Bagaimana program *midnight sale* yang digunakan?

Bagaimana Program *Midnight Sale* dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang strategi promosi midnight sale pada Hypermarket?
2. Mengetahui program midnight sale yang digunakan?
3. Mengetahui Program Midnight Sale dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Promosi *Midnight Sale*

Strategi pemasaran dalam peranan strateginya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004, 81) :

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Menurut tjiptono (2002, 6) : “*Strategi pemasaran adalah* alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Jain dalam bukunya yang berjudul *Marketing Planing and Strategy*, mengemukakan bahwa : “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat.” (Jain, 1990:15) Berdasarkan definisi tersebut strategi berhubungan dengan rencana yang dilakukan secara matang dan terorganisir oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam menghadapi sebuah tantangan. Seiring dengan hal tersebut Buchari Alma memandang “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu

produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli” (Alma, 2006:292).

Berdasarkan definisi tersebut bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan berminat akan produk yang ditawarkan tersebut. *midnight sale* adalah “suatu program dengan dengan promosi diskon padat tengah malam”. (Sudarwanto, 2009:41) .

Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001).

Sudarwanto (2009) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi *Midnight sale*, antara lain adalah :

1. Pelayanan Suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain.
2. Kualitas Produk Suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Diskon Bentuk penawaran terhadap konsumen sebagai langkah penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
4. Keamanan dan Kenyamanan Situasi dimana seseorang merasakan ketenangan saat melakukan suatu kegiatan tanpa ada rasa kekhawatira.
5. Iklan Suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpecah dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan.
- 6 *Personal Selling* Alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari calon pembeli.
7. Hubungan Masyarakat Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra/ *image* suatu perusahaan.
8. Promosi Bentuk komunikasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas

kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya”. (Suharno, 2010:96) . Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 1 bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan masalah (*need recognition*)



Gambar 1. Model Tahap Proses Pembelian

Proses pembelian suatu produk dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan atau dikenali. Pada hakekatnya pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dikenali ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel *et al.*, 1994) . Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri, seperti lapar, haus dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal (Kotler, 2005) .

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam proses pencarian informasi. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Apabila pencarian internal tidak mencukupi, konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan

dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk membuatnya. Pada tahap ini konsumen.

harus: (1) menentukan kriteria evaluasi berbagai alternative yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternative yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir .

4. Keputusan membeli (*purchase decision*) .

Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak) , jika pilihan merek diputuskan di tempat pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Proses yang dilakukan konsumen tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian, konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang mereka konsumsi. Konsumen yang merasa puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Dan sebaliknya, apabila konsumen yang merasa tidak puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh negatif, misalnya keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

PEMBAHASAN

Tanggapan Konsumen Tentang Strategi Promosi *Midnight Sale* Pada Hypermarket

Salah satu keunggulan dari pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional adalah jam buka yang relatif lebih panjang, di mana pasar modern buka sampai malam hari dan bahkan mulai banyak terdapat peritel yang buka 24 jam sehari. Meskipun tidak sebanyak toko yang buka malam hari dibandingkan dengan siang hari, namun keberadaan toko yang buka malam hari ini

manajemen bahwa masih terdapat potensi untuk bisa dikembangkan. Trend belanja malam hari sudah merebak di berbagai kota khususnya kota besar seperti Jakarta atau Surabaya serta kota besar lainnya. Seperti halnya Pejaten Village di Pasar Minggu Jakarta. Pusat perbelanjaan ini menggelar program Late Nite Sale dengan diskon sampai 70% pada 19 Desember 2009 mulai pukul 21. 00 WIB sampai pukul 24. 00 WIB.

Gambaran diatas menunjukkan bahwa banyak peritel yang berlomba-lomba membuka gerai pada malam hari yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan, mengingat banyaknya peritel yang juga ikut membuka gerai malam hari bahkan sampai tengah malam menyebabkan diantaranya akhirnya harus bersaing dengan yang lainnya untuk menarik konsumen dan salah satu caranya adalah dengan memberikan label potongan belanja pada malam hari. Berbagai promo potongan ini dengan sendirinya mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak terbiasa berbelanja di malam hari akhirnya ikut berbelanja. Terdapat beberapa alasan yang kuat terkait dengan toko buka malam hari bahkan sampai tengah malam, diantaranya adalah sebagai berikut):

a. Kehidupan kota besar yang tidak mengenal waktu

Kehidupan perkotaan semakin sibuk dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh warga kota. Waktu yang tersedia di siang hari pun terkesan kurang sehingga harus beraktivitas lagi di malam hari Kondisi seperti ini memberikan peluang bagi pemenuhan kebutuhan di malam hari termasuk kebutuhan belanja konsumen.

b. Aktivitas rutin yang lebih padat pada siang hari

Pada siang hari warga kota beraktivitas terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan bekerja pada berbagai sektor usaha. Kondisi seperti ini menyebabkan warga kota tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti berbelanja di siang hari sehingga harus mengalokasikan waktu untuk keperluan tersebut di malam hari. Kondisi seperti ini akhirnya mendorong warga kota untuk beraktivitas termasuk berbelanja di malam hari.

c. Tingkat kepadatan lalu lintas yang lebih rendah pada malam hari Tingkat kepadatan lalu lintas di perkotaan untuk siang hari sangat padat dan bahkan untuk kota besar seperti Jakarta maupun Surabaya tingkat kepadatan lalu lintas yang terjadi sudah membuat resah. Informasi yang ingin disampaikan dalam kondisi ini bahwa warga kota semakin enggan untuk beraktivitas di luar rumah (selain bekerja) pada siang hari karena jalanan yang sesak dengan kendaraan. Selain itu untuk mencapai tujuan tertentu, alokasi waktu yang

disediakan lebih banyak untuk siang hari karena alokasi waktu di jalan lebih banyak.

Kondisi seperti ini mendorong warga kota untuk meluangkan waktu di malam hari guna memenuhi kebutuhan termasuk kebutuhan belanja.

d. Tingkat polusi udara di jalan yang lebih pekat pada siang hari

Selain masalah tersebut, maka masalah lain yang terjadi bahwa pada siang hari polusi udara di jalanan lebih pekat dibandingkan dengan kondisi di malam hari. Kondisi polusi jalanan tersebut membuat warga kota semakin enggan untuk beraktivitas di jalan pada siang hari, sehingga mendorong mereka untuk melakukan nya di malam hari seperti kegiatan untuk berbelanja.

Berbagai alasan tersebut mendorong konsumen melakukan sejumlah aktivitas tertentu di malam hari termasuk untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Fenomena seperti ini dipahami oleh peritel sehingga peritel pun mengembangkan jam operasional nya dengan membuka gerai pada malam hari. Namun jam buka ritel pada malam hari sudah menjadi hal yang umum di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Untuk menyikapinya, maka banyak peritel yang membuat langkah diferensiasi yaitu dengan memperpanjang jam buka sampai tengah malam.

Namun terdapat sejumlah keterbatasan bagi peritel dengan midnite sale ini diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Aktivitas rutin warga kota di siang hari

Mengingat warga kota harus kembali beraktivitas (bekerja) di pagi hari, maka banyak warga kota yang memilih untuk tidak berbelanja di tengah malam (midnight) karena bias mengganggu konsentrasi pada pekerjaan yang akan dilakukan pada esok harinya. Kondisi seperti inimenyebabkan jam buka tengah malam hanya bisa dilakukan oleh peritel pada akhir pekan atau pada hari libur.

b. Tingkat kerawanan kehidupan di jalan khususnya untuk kota besar di malam hari Tingkat kerawanan kehidupan malam hari di kota besar juga menghambat konsumen untu bisa leluasa melakukan berbagai aktivitas berbelanja sampai tengah malam. Kondisi ini juga semakin membatasi konsumen yang ingin berbelanja di tengah malam.

Program *Midnight Sale* yang Digunakan Hypermarket

Seperti yang telah dijelaskan bahwa jam buka toko pada malam hari sudah banyak dilakukan oleh peritel modern yang ada di kota. Semakin banyaknya jumlah peritel yang ada menyebabkan jam buka malam hari bukan menjadi suatu hal yang atraktif bagi konsumen di

kota. Untuk itu, tetap memberikan gairah berbelanja pada masyarakat, maka banyak peritel yang menerapkan penjualan promo pada tengah malam, seperti yang dilakukan oleh hypermarket. Strategi promosi pada belanja tengah malam tersebut dari perspektif penjualan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah:

1. Meraih segmen pasar baru

Kehidupan di kota besar sangat kompleks dan warga kota banyak yang melakukan aktivitas tertentu (baik pekerjaan atau lainnya) sampai larut malam. Untuk itu, promo *midnite sale* bisa meraih segmen pasar baru yaitu kelompok masyarakat kota yang terbiasa dengan kehidupan malam hari.

2. Lebih memberdayakan konsumen

Ketika penjualan di malam hari disertai dengan label promosi, maka hal ini dinilai lebih memberdayakan konsumen yaitu dengan mendorong konsumen untuk semakin aktif berbelanja memanfaatkan waktu belanja malam hari untuk mendapatkan harga terbaik.

Pemberian label promo pada program *midnite sale* ini juga cukup beralasan, berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2005) bahwa pengunjung mall *premium* di ibukota ini mewakili psikografi *Soldier of fortune* (38%), *Fashion forward* (30%) dan *Constanthedonist* (32%). *Fashion forward* dan *Constant hedonist* yang termasuk dalam kelompok *modern shopper* lebih banyak di bandingkan *traditionalshopper* yang dibedakan menjadi *Soldier of fortune* dan kelompok *Conservative Solitude* yang tidak ditemukan dalam salah satu kepribadian responden. *Conservative Solitude*, menurut Nielsen, adalah mereka yang memiliki pikiran konservatif, tidak terbiasa dengan teknologi, cenderung pasif, serta tidak terlalu memikirkan penampilan. Hal ini menjelaskan mengapa mereka tidak terlalu menyukai mall, tempat yang sering diasosiasikan untuk mereka yang ingin terlihat dan melihat (*to see and to be seen*) (*Affluent Shopper Insight in Mall*, 2008). Nielsen Indonesia (2005) menjelaskan.

Hasil penelitian yang menunjukkan karakteristik psikografis *soldier of fortune* dengan proporsi sebesar 38% (paling besar) tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari warga kota lebih berhati-hati dalam berbelanja. Untuk konsumen dengan karakteristik ini, maka sebelum berbelanja konsumen akan memastikan bahwa konsumen mendapatkan sejumlah keuntungan yang besar dengan melakukan aktivitas berbelanja tersebut. Untuk itu, dengan memberikan label diskon pada *midnite sale* mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja karena konsumen merasa keuntungan yang di dapatkan lebih besar dengan berbelanja di *midnite sale* dengan

berbagai potongan yang diberikan.

Program *Midnight Sale* dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Konsumen

Intensitas minat beli setiap konsumen berbeda-beda, dalam arti bahwa setiap konsumen memiliki intensitas niat membeli yang berbeda dan tergantung pada karakteristik konsumen itu sendiri. Misalnya untuk konsumen yang berorientasi pada harga rendah, maka penguatan promosi pada kualitas barang kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli, namun konsumen ini akan tertarik membeli ketika bentuk promosi yang diberikan oleh peritel adalah potongan harga. Demikian halnya dengan konsumen yang terobsesi pada kualitas barang, maka pemberian potongan harga dinilai kurang menarik namun ketika disertakan pada barang yang mendapatkan promo potongan adalah barang berkualitas maka hal ini menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Agar penetapan harga menjadi lebih menarik bagi konsumen, maka peritel harus memahami karakteristik konsumen yang dilayani. Terdapat berbagai kelompok konsumen yang berhubungan dengan harga, diantaranya: kelompok konsumen yang memburu harga rendah, kelompok konsumen yang rasional, dan kelompok konsumen yang hedonis. Untuk kelompok konsumen yang selalu memburu harga murah, maka penetapan harga rendah bisa menarik konsumen untuk membeli, namun harga rendah belum tentu menjadi daya tarik untuk konsumen yang berpikir rasional dan bersifat hedonis. Untuk konsumen yang berpikir rasional, maka harga produk identik dengan kualitas sehingga konsumen dengan karakteristik ini sebelum membeli akan mengukur keinginannya. Maksudnya bahwa jika konsumen tersebut menginginkan barang dengan kualitas tinggi maka konsumen juga bisa menerima harga tinggi untuk produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi. Dan demikian pula sebaliknya. Untuk itu, penetapan harga tinggi cocok untuk konsumen dengan karakteristik rasional namun dengan asumsi bahwa kualitas barang juga harus sesuai dengan harga. Untuk konsumen dengan karakteristik hedonis, maka kelompok konsumen ini cenderung ingin berfoya untuk berbagai kebutuhan.

Bagi konsumen ini maka harga menunjukkan kelas sosial sehingga harga rendah justru tidak menarik. Untuk kelompok konsumen ini, maka asumsi yang digunakan bahwa peritel mampu meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan memang untuk kelompok konsumen kelas atas.

Selain dilihat dari karakteristik konsumen, maka identifikasi terhadap motif belanja juga bisa menjadi masukan yang berarti bagi peritel untuk menetapkan *midnight sale*. Terdapat 3 motif

belanja konsumen yaitu motif berpetualang (*adventure motivation*), motivasi rekreasi (*recreational motivation*), dan motivasi sosial (*social motivation*) (Budisantoso dan Mizerski, 2005).

Berdasarkan pada 3 motif tersebut, maka yang paling sesuai untuk program *midnite sale* adalah motif berpetualang. Konsumen yang memiliki motif berpetualang biasanya menyukai berbagai hal yang tidak lazim karena bisa memberikan pengalaman-pengalaman baru. Namun, mengingat kehidupan kota besar seperti Malang yang semakin kompleks, maka penambahan jam buka ritel di malam hari tetap bisa memberikan daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Jam buka malam hari ini lebih efektif jika dilakukan pada akhir pekan atau hari libur karena terdapat kebiasaan bahwa konsumen menikmati masa akhir pekan dengan melakukan berbagai aktivitas baik dengan kolega maupun bersama keluarga, dan salah satunya bentuknya adalah dengan melakukan aktivitas berbelanja di malam hari.

Sibuknya kegiatan warga kota besar seperti Malang, Surabaya, dan kota besar lainnya menjadikan warga kota tidak bisa memenuhi semua kebutuhan termasuk kebutuhan berbelanja di siang hari. Kondisi seperti ini menjadikan warga kota meluangkan waktu berbelanja di malam hari. Fenomena tersebut dipahami dengan baik oleh peritel.

Sehingga tidak sedikit peritel yang justru menggunakan waktu malam hari untuk mendorong pembelian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mendesain acara penjualan malam hari dengan berbagai program potongan atau diskon. Banyaknya potongan-potongan yang diberikan pada malam hari ini menjadikan penjualan malam hari menjadi lebih menarik bagi konsumen. Konsumen bisa mendapatkan banyak kebutuhan dengan harga potongan (*Belanja Murah Malam Hypermarket*).

KESIMPULAN

1. Kehidupan kota besar di malam hari yang tidak berbeda jauh dengan kehidupan di siang hari banyak dimanfaatkan oleh para peritel untuk melakukan penjualan yaitu dengan cara mendorong konsumen melakukan pembelian pada malam hari.
2. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggelar acara obral atau penjualan dengan potongan di malam hari. Kehidupan malam hari yang lebih tenang dibandingkan siang hari, dan tingkat kemacetan lalu lintas di malam hari yang tidak sepadat di siang hari bisa menjadi pendorong bagi masyarakat kota untuk melakukan aktivitas di malam hari

termasuk aktivitas berbelanja. Fenomena seperti ini dimanfaatkan oleh para peritel untuk menggelar acara penjualan obral atau penjualan dengan potongan sehingga mampu memberikan daya tarik konsumen untuk membeli. Ketika waktu belanja yang tersedia sesuai dengan waktu yang dimiliki konsumen untuk keperluan belanja, maka minat berbelanja konsumen semakin meningkat.

Pilihan waktu untuk berbelanja juga penting dipertimbangkan oleh peritel mengingat konsumen khususnya untuk kota-kota besar memiliki aktivitas yang padat, sehingga perlu untuk memilih waktu yang tepat untuk berbelanja. Untuk itu, dengan melakukan promosi belanja di malam hari khususnya ketika akhir pekan banyak diminati oleh konsumen. Terlebih lagi ketika konsumen merasa mendapatkan banyak manfaat khususnya manfaat *financial* dengan adanya berbagai potongan belanja, menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk berbelanja. Melalui strategi promosi *midnite sale* semakin mendorong konsumen untuk berbelanja karena menyediakan banyak potongan. Untuk itu, keberadaan *midnite sale* mampu meningkatkan niat beli konsumen.

SARAN

Promosi belanja di malam hari banyak diminati oleh konsumen, mengingat di berbagai kota besar aktivitas di siang hari yang terlalu padat menyebabkan konsumen harus meluangkan waktu di malam hari untuk berbagai kegiatan termasuk berbelanja. Namun saat ini juga sudah banyak peritel yang menerapkan strategi promosi di malam hari, untuk itu, sebaiknya peritel juga menggunakan strategi yang berbeda untuk bisa menarik konsumen. Diantara strategi promosi di malam hari tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Belanja di malam hari sebaiknya melibatkan berbagai produk anak-anak, karena biasanya berbagai potongan di malam hari kebanyakan untuk produk orang dewasa. Dengan berbagai potongan produk untuk anak-anak tersebut memungkinkan konsumen membawa serta keluarganya untuk berbelanja di malam hari, dan hal ini berarti mampu melipatgandakan pembelian konsumen.
2. Agar konsumen tidak terlalu jenuh dengan promosi di malam hari, maka sebaiknya dipilih waktu yang tepat untuk memberikan potongan yang lebih menarik, misalnya khusus di akhir pekan karena di akhir pekan memungkinkan semua anggota keluarga ikut berbelanja mengingat pada hari minggu berbagai aktivitas kerja maupun aktivitas pendidikan banyak yang libur. Pilihan waktu tersebut juga bisa memberikan gairah berbelanja bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- admin. (2010, desember). Retrieved april minggu, 2014, from Midnight Sale dan Budaya Rakus Konsumerisme: <http://safakmuhammad.com/?p=151>
- Affluent Shopper Insight in Mall, 2008, <http://mix.co.id/>(Akses 14 Maret 2015)
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budisantoso, T., dan K. Mizerski, 2005, *Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesia*, ANZMAC Conference: Marketing Issues in Asia.
- Hitt, I. &. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi*. Jakarta: Salem Empat.
- Jain, S. C. (1990). *Marketing Planning and Strategy, 3rd. ed. Cincinnati*. O.H: South-Western Publishing Company.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhallindo*. Jakarta: Terjemahan dari Marketing Management.
- Philip, K. (1996). In *Manajemen Pemasaran(Analisis Perencanaan danPengendalian)* (I. d. Drs.Jaka Wasana MSM, Trans., Vols. Jilid 1,Edisi Kelima). Jakarta: Erlanga, Cetakan Ketujuh.
- Philip, K. (2001). *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta.
- Sudarwanto., T. (2009). *Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya*.
- Suharno & Yudi, S. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*.