

MIDNIGHT SALE SEBAGAI SALAH SATU ELEMEN STRATEGI PROMOSI DALAM BISNIS RITEL

STEFANY
ST3_CH4N@YAHOO.COM

ABSTRACT

The objective of this paper is to provide information relating to the promotion, particularly on the topic of “Midnight Sale as one element of the promotion strategy in the retail business”. A large of sale made retailer strategies, one strategy that works is midnight sale. Findings from this study is that the midnight sale promotion strategies can contribute in increasing the sales turnover when the strategy is carried out correctly by the retailer. To be able to implement appropriate strategies, retailers must know the factors that need to be considered in the event held a midnight sale, including: service, quality products, discounts, security and convenience, advertising, personal selling, public relations, and promotions.

Keywords: Promotion, Retailing mix, Midnight Sale Strategy

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan ritel yang berkembang pesat baik ritel tradisional maupun ritel modern. Dimana masing-masing pasar berusaha untuk memberikan kesan yang terbaik bagi para konsumennya. Segala upaya dilakukan mulai dari persediaan produk yang banyak, kelengkapan produk yang ditawarkan, pemberian fasilitas tambahan, dan upaya-upaya lainnya yang dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen-konsumennya. Dalam pengelolaan bisnis ritel sendiri, peritel juga harus jeli dalam melihat dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat agar nantinya dapat mencapai tujuan yang diharapkan sekaligus memiliki keunggulan bersaing yang tinggi diantara para pesaingnya. Baik ritel tradisional maupun ritel modern masing-masing memiliki strategi tertentu dalam menerapkan strategi promosinya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi ritel yang bersifat jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun jasa. Kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh *retailer* sendiri meliputi: Kupon dan Potongan, Kontes dan Undian, Contoh Sampel dan Demonstrasi, *Tie-in* dan Promosi *Cents-off*, *Premiums/Bonus*, Promosi *In-and-Out*, Promosi Berkesinambungan/Promosi Berkelanjutan, dan Tema atau Promosi Even (Utami, 2008 : 134-139). Hal-hal yang mungkin perlu diperhatikan juga oleh *retailer* dalam menyusun suatu strategi promosinya adalah *retailing mix*, dimana merupakan kombinasi dari beberapa faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memutuskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelinya (Levi dan Weitz, 2004 : 23). *Retailing mix* tersebut terdiri dari: *Merchandise assortment* (penggolongan barang dagangan), *Pricing* (harga), *Location* (lokasi), *Customer service* (pelayanan konsumen), *Store design and display* (desain toko dan display), *Communication mix* (komunikasi).

Midnight Sale merupakan suatu promosi penjualan dengan program diskon pada tengah malam (Mix, 2005 dalam Sudarwanto; 2009). *Midnight sale* biasanya diadakan mulai pukul 21.00 WIB hingga 24.00 WIB bahkan ada yang hingga dini hari. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh peritel dalam kegiatan promosi *Midnight Sale*, antara lain: Pelayanan, Kualitas produk, Diskon, Keamanan dan kenyamanan, Iklan, *Personal selling*, Hubungan masyarakat, dan Promosi (Sudarwanto; 2009).

Artikel ini dibuat untuk memperkenalkan salah satu elemen strategi promosi dalam bisnis ritel yaitu strategi promosi *Midnight Sale*. Secara lebih khusus artikel ini membahas strategi yang dilakukan *retailer* dalam memulai perencanaan promosi penjualan, *Midnight Sale* sebagai salah satu elemen strategi promosi dalam bisnis ritel dan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peritel dalam kegiatan promosi *midnight sale*

PEMBAHASAN

Promosi

Promosi sendiri merupakan alat yang sering digunakan oleh para *retailer* sebagai strategi untuk membuat para pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tujuan utama dari aktivitas promosi adalah menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*). Promosi merupakan penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif untuk membeli produk tertentu (Utami, 2008 : 31).

Adapun tahap-tahap dalam melaksanakan rencana promosi adalah sebagai berikut (Utami, 2008 : 32-35):

1. Memilih Produk

Ketika merencanakan suatu promosi, aktivitas dalam memilih produk atau barang dagangan harus secara hati-hati. Barang yang akan dipromosikan tidak dapat dipilih secara acak. Barang yang dihadirkan dalam sebuah promosi harus memenuhi karakteristik berikut ini:

- a) Konsisten dengan tipe promosi.
- b) Mempunyai potensi laba yang bagus.
- c) Produk harus tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.

2. Menyiapkan/Menentukan harga

Pada saat menetapkan harga suatu produk yang ingin dipromosikan, ritel harus realistis atau sesuai dengan realita. Berikut beberapa petunjuk yang harus diikuti ketika menetapkan harga suatu produk:

- a) Konsumen tidak hanya membutuhkan harga terendah tetapi harus menyediakan nilai produk yang bagus.
- b) Pemahaman bahwa kompetisi dan tujuan laba kotor bergantung pada barang tersebut.
- c) Perlu diingat, ketika menetapkan harga suatu barang maka harga tersebut harus tetap mampu bersaing.

3. Menyampaikan Pesan

Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli tetapi juga menciptakan citra tertentu yang ingin disesuaikan dengan pasar sasaran ritel. Berikut adalah beberapa alternatif penyampaian pesan kepada konsumen:

- a) Iklan koran.
- b) Pengiriman langsung dengan surat.
- c) Tanda di jendela (*window sign*).

4. Menampilkan Produk

Menyediakan produk yang dipromosikan dan dipajang sangat penting agar tujuan promosi bisa sukses. Di sisi lain, cara mengatur *layout* toko dan tampilan penting untuk memenangkan persaingan. Berikut beberapa saran untuk penyiapan *display*:

- a) Rak, di luar rak, *counter* penjualan atau *display* di lantai *special*.
- b) Harus cukup besar untuk menarik perhatian dan tersedia dalam jumlah yang cukup sepanjang waktu.
- c) Pindahkan barang *display* setelah promosi berakhir.
- d) Jaga agar *display* tetap terisi dan rapi selama jalannya promosi.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen dalam alat komunikasi/promosi yang sering kita kenal dengan istilah "PASS", dimana tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2006 : 215). Promosi penjualan didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai tambahan atau insentif bagi produk ke tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan langsung (Schultz dan Robinson, 1982 dalam Lin yu jen dan Lin chiu hui (dalam <http://www.tut-fashion.com/manager/form/dissertation/file/20080909234507.pdf>))

Berikut merupakan bentuk-bentuk kegiatan promosi penjualan (Utami 2008 : 134-139):

1. Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama oleh toko atau perusahaan untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dapat ditemukan pada surat kabar, di dalam toko-toko tertentu, internet, slip penjualan, bahkan diberikan oleh toko terkait dengan produk yang dipromosikan. Sedangkan potongan merupakan pengembalian dari sebagian uang pembayaran.

2. Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa *event*. Hadiah dapat berupa paket liburan, uang, paket belanja, dan lain-lain.

3. Contoh sampel dan Demonstrasi

Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel ketika mengadakan demonstrasi. *Product Sampling* merupakan bentuk promosi kepada konsumen dimana sebagian kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut. Sedangkan *Demonstration* merupakan metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran profesional mendemonstrasikan bagaimana menyampaikan atau menggunakan sebuah produk.

4. Tie-in dan Promosi Cents-off

- a) *Cents-off*: sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.
- b) *Tie-in*: metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. Dua atau lebih produk dipromosikan jadi satu.
- c) *Cents-off deal packs*: terjadi bila beberapa produk ditawarkan dalam jumlah harga yang sama, sebagai contoh makanan anjing kering ditawarkan seharga 55.000 rupiah perusahaan biasanya memberikan tambahan 25% isi makanan anjing dengan harga yang sama, dan lain sebagainya.

5. Premium/Bonus

Ada dua macam bonus. Pertama, bonus kemasan dimana konsumen bisa mendapatkan lebih dari satu produk dengan harga yang sama. Kedua, bonus diberikan kepada konsumen yang mengumpulkan beberapa kemasan produk. Bonus biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu.

6. Promosi In-and-out

Promosi ini diadakan berdasarkan spesifikasi produk dan berlangsung untuk jangka pendek. Produk ini biasanya produk yang dibeli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tariknya juga cepat hilang.

7. Promosi Berkesinambungan/Promosi Berkelanjutan

Promosi berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

8. Tema atau Promosi Even Spesial

Tema atau promosi spesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, *event-event* musim, natal atau kembali ke sekolah.

Retailing Mix

Retailing Mix menurut Levi dan Weitz, (2004 : 23), merupakan kombinasi dari beberapa faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memutuskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. *Retailing mix* terdiri dari:

1) *Merchandise assortment* (penggolongan barang dagangan)

Adalah barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2) *Pricing* (penetapan harga)

Menurut Levy dan Weitz (2004 : 478), ada dua tipe harga, yaitu: “*everyday low pricing*” strategi ini menekankan harga eceran yang berkesinambungan pada suatu level antara harga non diskon dan harga diskon oleh kompetitor “*retailer*”. *High low pricing*, para pengecer menawarkan harga yang diatas komeptitor, namun mereka menggunakan sarana periklanan untuk mempromosikan penjualan secara rutin.

3) *Location* (lokasi)

Menurut Levy dan Weitz (2004 : 218), ada tiga tipe lokasi, yaitu: “*shopping centers*, lokasi kota, dan lokasi penempatan toko yang bebas”.

4) *Customer service* (pelayanan konsumen)

Menurut Levy dan Weitz (2004 : 619), adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh peritel untuk membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan bagi para pelanggannya. Kegiatan ini meningkatkan penerimaan nilai pelanggan dari barang dan jasa yang mereka beli.

5) *Store design and display* (desain toko dan display)

Menurut Levy dan Weitz (2004 : 588-594), penataan toko yang baik harus memenuhi 5 tujuan, yaitu desain harus sama dengan *image* dan strategi, desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai, desain harus fleksibel, desain harus mengakui kebutuhan orang-orang yang cacat. Tipe-tipe desain ada 3 yaitu: *Grid*, lebih sering ditampilkan oleh kebanyakan toko grosir dan toko obat. Penataannya dengan gondola produk yang panjang lorong-lorong dengan pola yang berulang. *Racetrack (loop)*, adalah tipe dari desain toko yang menyediakan lorong utama untuk memfasilitasi lalu lintas konsumen dengan akses kepada semua bagian. *Free-form layout* yang dikenal juga dengan *boutique layout*, yaitu dengan menyusun peralatan dan lorong-lorong secara asimetris.

6) *Communication mix* (komunikasi)

Menurut Levy dan Weitz (2004 : 519-523), komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu: *Paid impersonal communications* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, suasana toko dan situs internet; *Paid personal communications* yang meliputi *personal selling* dimana penjual membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui tatap muka dengan bertukar informasi, selain itu dengan *e-mail* melibatkan pengiriman pesan melalui internet. Dan *Unpaid impersonal communications* yaitu metode utama untuk menghasilkan komunikasi umum tidak berbayar adalah publikasi melalui media massa; *Unpaid personal communications* yaitu dengan *word of mouth* (WOM), komunikasi antara 1 orang ke orang lain mengenai *retailer* yang bersangkutan.

Midnight Sale

Sejak beberapa tahun lalu, peritel modern di Indonesia mulai menerapkan strategi promosi penjualan yakni *midnight sale* dimana tidak lain memiliki tujuan untuk meningkatkan omset yang sebesar-besarnya. Kegiatan ini berlangsung di luar jam belanja biasa dan dilangsungkan sekitar tengah malam hingga dini hari. Dalam *event midnight sale* banyak kita jumpai *banner* bertuliskan diskon 20%, 50% hingga 70% untuk semua barang tanpa terkecuali. Hal tersebut memancing konsumen untuk membeli barang yang seharusnya belum begitu mereka perlukan. Beragam produk mulai dari tas, sepatu, baju, *furniture*, kosmetik, semuanya memiliki diskon yang bervariasi. Karakteristik dari *midnight sale* sendiri dalam Dwijayanti (2011) meliputi:

- a) Waktu *sale* dilakukan pada malam hari atau dini hari.
- b) Diskon yang diberikan sampai dengan 70% (*up to 70%*).
- c) Program harga spesial.
- d) *Sale* tidak hanya pada produk lama saja, tetapi juga beberapa produk baru walaupun diskonnya tidak sebesar produk lama.

Midnight sale sendiri banyak dilakukan oleh peritel besar seperti Matahari *department store*, *Carrefour*, *Giant*, *Sogo*, *Informa*, *Charles and Keith* dan *store-store* besar lainnya. *Midnight sale* akan menimbulkan suatu kondisi *crowd* yang menjadi indikasi sukses atau tidaknya acara tersebut diselenggarakan. Para pengunjung *midnight sale* sendiri walau dalam suasana yang padat tidak begitu mengindahkan ruang personal ataupun zona privasi mereka. *Crowd* di

ruangan pada saat *midnight sale* berlangsung terjadi pada dua titik utama yaitu di tempat dimana produk-produk diskon di *display* dan tempat pembayaran (kasir). Mayoritas pengunjung acara *midnight sale* adalah kaum wanita, oleh karenanya titik-titik kerumunan yang paling banyak ada pada bagian *display* barang-barang kebutuhan wanita seperti baju, sepatu, dan tas (http://citrapuspitasari.blog.stisitelkom.ac.id/files/2012/03/midnight-sale_crowd.pdf).

Strategi yang Dilakukan *Retailer* dalam Memulai Perencanaan Promosi Penjualan

Dalam bisnis ritel, tidak terlepas dari apa yang dinamakan “promosi”. Promosi sendiri diberikan oleh peritel dengan tujuan agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya *retailer* membutuhkan suatu alat komunikasi/promosi yang seringkali kita kenal dengan istilah **PASS** (*Public Relationship, Advertising, Sales Promotion, Suggestive Selling*). Dari keempat elemen alat komunikasi/promosi tersebut hanya akan dibahas mengenai “*sales promotion*”.

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh peritel dalam memulai perencanaan promosi penjualan tentunya dengan menentukan segmen pasar yang dituju, apakah sudah tepat atau tidak; kedua menentukan produk apa yang akan dipromosikan mungkin disesuaikan dengan melihat *event-event* tertentu dan juga dengan melihat *trend* saat ini; ketiga menentukan harga yang berlaku untuk produk yang dipromosikan tentunya dengan kualitas yang baik pula; keempat menentukan media promosi untuk memperkenalkan pada masyarakat mengenai produk yang akan dijual mungkin melalui katalog, iklan melalui media cetak seperti: koran, majalah dan lain sebagainya serta iklan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain sebagainya; dan yang terakhir tata cara dalam *pendisplayan* barang di toko sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan memutuskan untuk membeli barang di toko tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh peritel adalah dengan memberikan potongan kupon pada media cetak seperti koran, biasanya dilakukan oleh peritel besar seperti *Hypermart, Giant, Carrefour, Informa* dan lain sebagainya. Dimana potongan kupon tersebut bila dibawa ke tempat yang bersangkutan akan mendapatkan potongan harga khusus tentunya untuk produk-produk tertentu.

Cara lain lagi yang dilakukan oleh peritel dengan adanya pengumpulan poin belanja konsumen, bila berbelanja sesuai target yang telah ditetapkan maka konsumen berhak mendapat poin dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah atau *souvenir* tertentu yang sudah disediakan sesuai kebijakan peritel. Promosi lain yang dilakukan peritel yaitu dengan adanya penawaran *membercard*, dimana dengan adanya *membercard* tersebut konsumen berhak mendapatkan potongan harga pada produk yang biasanya merupakan produk *private label*. Peritel yang sudah menerapkan *membercard* adalah *Hypermart (Hi-card)*, Alfa (Kartu Aku), Matahari *Department Store (Club Card)* dan masih banyak peritel lainnya yang menerapkan cara seperti itu.

Cara lainnya lagi dengan adanya sampel gratis pada produk baru yang ada pada toko tersebut. Kegiatan ini dimaksudkan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli setelah mencoba sampel gratis yang sudah diberikan. Adapula barang yang di *bundling* menjadi satu paket dengan harga yang terjangkau, dan lain sebagainya. Selain kegiatan promosi tersebut, peritel juga harus memperhatikan apa yang dinamakan “*retailing mix*”, dimana dengan adanya strategi ini, peritel berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen *retailing mix* yang perlu diperhatikan diantaranya:

- a) Kelengkapan barang dagangan yang dimiliki apakah sudah termasuk dalam kategori lengkap atau tidak, karena kesan pertama itu akan sangat menentukan, apabila konsumen ingin mencari barang namun tidak dapat ia dapatkan maka ia akan merasa tidak puas terhadap toko tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk tetap berkunjung ke toko tersebut atau tidak di kemudian hari.
- b) Penetapan harga yang dilakukan apakah mengadopsi EDLP (*Everyday Low Pricing*) atautkah Hi-Lo (*High-Low Pricing*). Dimana penetapan harga secara EDLP berprinsip bahwa setiap periode (mingguan) harus mampu untuk memberikan promo harga dimana harga yang ditawarkan harus lebih rendah dari peritel lainnya. Sedangkan penetapan harga secara Hi-Lo berprinsip bahwa harga yang ditawarkan pada *price tag* rendah, namun pada kenyataannya tidak seperti itu.
- c) Lokasi haruslah strategis agar memudahkan konsumen untuk menjangkau ke tempat tersebut.
- d) Pelayanan konsumen yang ramah juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen pada peritel yang bersangkutan.
- e) Desain toko dan *display* hendaknya juga perlu diperhatikan karena konsumen biasanya melihat pada kesan pertama, apabila tampilan toko tidak rapi maka konsumen tidak berminat masuk dan ragu terhadap produk yang dijual di toko tersebut, selain itu *layout* juga harus diperhatikan apakah sudah sesuai dengan format bisnis yang diminati/dibutuhkan oleh konsumen.
- f) Komunikasi, dimana bisa dengan melakukan promosi penjualan melalui media massa maupun dengan menata *store atmosphere* toko, atau juga dengan cara WOM (*Word of Mouth*) dari mulut ke mulut mengenai *retailer* yang bersangkutan.

***Midnight Sale* Sebagai Salah Satu Elemen Strategi Promosi dalam Bisnis Ritel**

Kata “*Midnight sale*” tidak asing lagi terdengar oleh telinga kita. *Midnight sale* sendiri merupakan bagian dari promosi penjualan (*sales promotion*) dimana banyak peritel-peritel besar yang melakukan kegiatan promosi ini, hanya saja waktunya dibedakan yaitu dilakukan pada tengah malam. Diskon yang diberikanpun tidak main-main. Peritel

berani memberikan diskon hingga 70% keatas. Penyelenggaraan *midnight sale* tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan omset penjualan yang sebesar-besarnya. Bagi konsumen, khususnya penggemar belanja dengan iming-iming potongan harga fantastis (hingga 80% dari harga normal), *midnight sale* dianggap sebagai surga baru. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap *midnight sale*, para pengusaha ritel modern di kota-kota besar terus meningkatkan intensitas penyelenggaraannya. Khususnya pada *event-event* tertentu seperti saat menjelang Ramadhan dan Idul Fitri. (<http://www.koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/69509>). Awalnya Senayan City di Jakarta yang menjadi *pioneer* program *midnight sale* pada tahun 2007. Senayan City mampu menarik sebanyak 115.000 hingga 120.000 pengunjung perhari dengan program *midnight sale*nya. Hasrat masyarakat untuk berbelanja kebutuhan lebaran, mulai dari baju, makanan hingga peralatan rumah tangga tanpa diimbangi waktu operasional yang sepadan ditangkap sebagai peluang dan sukses menuai pengunjung. Tahun-tahun berikutnya, mal-mal lain mengejar kesuksesan itu. Tak hanya di Jakarta, mal-mal di sejumlah daerahpun ikut menggelar program serupa saat lebaran tiba. (<http://m.bisnis.com/articles/midnight-sales-pacu-omzet-penjualan>).

Tren belanja dan memburu diskon tengah malam ini ternyata tidak hanya menguntungkan para konsumen namun juga menguntungkan bagi pihak peritel. Dengan adanya program *midnight sale* ini penjualan dapat naik drastis dibandingkan dengan penjualan normal. Seperti yang dikatakan oleh General Manajer Paragon, Handoyo K Setyadi bahwa jumlah keuntungan dalam penjualan yang diperoleh selama kegiatan promo *Midnight Sale Shopping* diprediksi cukup besar. Sebagai bukti Marcella (47 tahun) pemilik salah satu butik mengatakan bahwa ia dapat meraup untung hingga dua sampai tiga kali lipat dengan promo *midnight sale* yang digelar.

(http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news_cetak/2010/09/03/64129/Belanja-Tengah-Malam-Bisa-Jadi-Rekreasi). Terdapat banyak peritel baik di Surabaya maupun Jakarta yang menerapkan strategi *midnight sale*, seperti halnya Carrefour, Giant, Informa, Charles & Keith, dan lainnya yang hampir setiap *event*, khususnya saat menjelang lebaran berlomba-lomba untuk mengadakan program *midnight sale*. Sebagian dari ilustrasi strategi *midnight sale* yang diterapkan oleh para peritel ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1.

Bentuk Strategi *Midnight Sale* Pada Peritel

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan oleh Peritel dalam Kegiatan Promosi *Midnight Sale*

Midnight sale yang dilakukan secara gencar oleh para peritel besar belakangan ini tidak lepas dari adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peritel sendiri, diantaranya:

- 1) Pelayanan, pada *event midnight sale* yang tentunya memiliki jam operasional lebih panjang dibandingkan dengan *sale-sale* lainnya, pelayanan yang ramah dan sopan oleh para karyawan sangat dibutuhkan seperti pramuniaga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang konsumen butuhkan, pihak kasir mampu melayani konsumen dengan ramah walaupun dengan kondisi kasir yang pastinya antri panjang. Selain itu cara berpenampilan karyawan yang rapi juga dapat membuat kesan berbeda dengan peritel lain yang juga menyelenggarakan program *midnight sale*.
- 2) Kualitas produk, dimana peritel harus menyediakan dan menjamin kualitas produk tetap baik walaupun dengan adanya *midnight sale* yang diberikan agar konsumen tidak ragu dalam membeli produk yang dijualnya. Misalnya pada peritel hypermarket tetap dapat menjaga produk *fresh* seperti ikan, daging, buah, dan lain sebagainya dalam keadaan yang masih segar walaupun pada malam hari. Pada peritel *fashion* baik produk *up to date* hingga *out of date* tetap harus menjaga kualitas produknya, misalnya dengan tetap memperhatikan kualitas baju maupun celana yang di diskon, apakah layak untuk dijual atau tidak. Apabila kualitas dari *fashion* tersebut sudah kurang baik maupun sudah tidak *up to date* maka peritel dapat menjadikannya sebagai hadiah bagi konsumen bila mencapai target belanja tertentu, maupun dengan memberikan diskon yang besar untuk produk tersebut, dan lain sebagainya.

- 3) Diskon, pada *event midnight sale* diskon yang diberikan cukup besar hingga dapat mencapai 70% ke atas. Hal inilah yang membedakan strategi promosi *midnight sale* dengan program diskon lainnya, dikarenakan pemberian diskon yang cukup berani sehingga membuat konsumen berbondong-bondong untuk datang pada *event midnight sale*.
- 4) Keamanan dan kenyamanan, dimana peritel harus mampu memberikan jaminan keamanan di tokonya khususnya pada saat program *midnight sale* yaitu dengan disediakannya *security* yang lebih banyak daripada biasanya untuk menjaga pada suatu kawasan tertentu yang memang rawan, adanya *cctv* untuk menghindari adanya pencurian dari pihak eksternal maupun internal, selain itu adanya fasilitas tambahan yang dapat membuat konsumen menjadi nyaman saat berbelanja seperti: pencahayaan yang cukup, tempat yang luas, *display* barang yang rapi, pendingin ruangan (AC), dan elemen-elemen lainnya yang dapat mendukung kenyamanan konsumen.
- 5) Iklan, dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, katalog, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat dilakukan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain sebagainya. Saat akan mengadakan *midnight sale*, tentunya peritel juga harus menginformasikannya melalui iklan agar konsumen mengetahui kapan dan dimana *midnight sale* tersebut diselenggarakan.
- 6) *Personal Selling*, pada program *midnight sale* pramuniaga berkontribusi besar dalam terjadinya proses pembelian. Jam operasional yang lebih panjang membuat konsumen lebih leluasa untuk bertanya secara lengkap mengenai produk-produk yang di diskon. Pramuniaga harus dapat menjelaskan dan memberikan sugesti agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan.
- 7) Hubungan masyarakat, hendaknya peritel mampu membangun relasi hubungan yang baik dengan masyarakat agar di suatu hari tidak terjadi WOM (*word of mouth*) negatif di kalangan masyarakat yang nantinya dapat menjatuhkan citra dari peritel itu sendiri. *Midnight sale* yang diadakan hendaknya baik dari segi karyawan yang bertugas hingga *store atmosphere* yang ditampilkan baik sehingga tidak menimbulkan kesan negatif di kalangan masyarakat di kemudian hari.
- 8) Promosi, pada *midnight sale* dilakukan tentunya dengan memberikan diskon yang besar yang membuat konsumen tertarik untuk datang ke tempat diadakannya *midnight sale* tersebut.

SIMPULAN

Situasi ekonomi yang tidak menentu dimana dari masa ke masa harga terus melambung tinggi dan memaksa konsumen untuk dapat cermat dalam melakukan penghematan dalam berbelanja. Mereka dituntut untuk dapat memilah-milah dan memilih barang apa yang mereka butuhkan untuk tetap dapat terpenuhi kebutuhannya tentunya dengan harga yang relatif murah. Untuk itu strategi promosi *midnight sale* dianggap sebagai solusi dalam memerangi masalah ekonomi yang sering dianggap sebagai “momok” sebagian besar kalangan masyarakat. Strategi *midnight sale* harus dirancang secara menyeluruh oleh peritel termasuk faktor-faktor penentu yang harus dipertimbangkan peritel dalam *midnight sale* seperti pelayanan, kualitas produk, diskon, keamanan dan kenyamanan, iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, serta promosi. Strategi *midnight sale* dapat memberikan kontribusi yang besar pada omset penjualan apabila strategi tersebut dilakukan secara tepat oleh peritel yang bersangkutan. Apabila strategi tersebut tepat, maka keinginan konsumen untuk berbelanja semakin tinggi walaupun kegiatan berbelanja diadakan pada tengah malam.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Veronika Rachmawati, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan serta memotivasi penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Andalkan Program Midnight Sale*, <http://www.koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/69509> diakses 28 September 2012 (10.05 WIB)
- Belanja Tengah Malam Bisa jadi Rekreasi*, http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news_cetak/2010/09/03/64129/Belanja-Tengah-Malam-Bisa-Jadi-Rekreasi diakses 28 September 2012 (10.39 WIB)
- Dwijayanti, Gladis. 2011. *Rangsangan Penetapan Harga Ganjil dan Midnight Sale terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*, <http://thesis.binus.ac.id/ecolls/Doc/Bab2Doc/bab2%20revisi.doc> diakses 19 September 2012 (19.28 WIB)

- Lin dan Lin., *A Emperical Study of Sales Promotion and Consumption Patterns in the Department Store Setting*, <http://www.tut-fashion.com/manager/form/dissertation/file/20080909234507.pdf> diakses 6 September 2012 (15.47 WIB)
- Midnight Sale Pacu Omset Penjualan*, <http://m.bisnis.com/articles/midnight-sales-pacu-omzet-penjualan> diakses 28 September 2012 (10.16 WIB)
- Midnight Sale Rekayasa Pembentuk Crowd*, http://citrapuspitasari.blog.stisitelkom.ac.id/files/2012/03/midnight-sale_crowd.pdf diakses 8 Oktober 2012 (20.12 WIB)
- Sudarwanto Tri. 2009. *Pengaruh Strategi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian*, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6209192207.pdf> diakses 5 Juli 2012 (14.46 WIB)
- Utami, C. W., 2006. *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Edisi pertama. Malang: Banyumedia Publishing.
- Weitz dan Levy. 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition. New York: The McGraw-Hill.