

## IMPLEMENTASI *IN STORE PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN *STORE FINANCIAL PERFORMANCE* PADA CV GAYA SEPEDA INDONESIA.

Maria Agustina Sutanto dan Bambang Haryadi  
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail*: mariatan93@hotmail.com; harya@petra.ac.id

**Abstrak**--Tingginya tingkat *in store decision* membuat teknik pemasaran *in store promotion* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* dan *promotional effect* pada CV Gaya Sepeda dan untuk mengevaluasi implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* dan *promotional effect*-nya dalam meningkatkan *store financial performance*. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* adalah implementasi instrumen *in store display* yang variatif, pelayanan *sales people* yang responsif dan terpercaya serta pengaturan kepadatan toko dengan variasi *merchandise presentation* yang diatur pada *free-form store layout design*. Implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* adalah pengadaan program *premium*, *discount* dan *demonstration*. Peran *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* dan aspek *promotional effect* dapat menunjukkan peningkatan pada *store financial performance* di CV Gaya Sepeda Indonesia meskipun belum signifikan secara statistik. Kedepannya CV Gaya Sepeda Indonesia diharapkan mampu mengimplementasikan *atmospheric engagement effect* secara lebih terstruktur.

**Kata Kunci**— *In Store Promotion, Atmospheric Engagement Effect, Promotional Effect, Store Financial Performance.*

### I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, konsumen dianggap sebagai raja. Konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk satu dengan yang lain dan mereka memiliki pengaruh yang besar di pasar sehubungan dengan jumlah produk, kualitas dan harga. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif (Oyeniyi, 2011). Sebuah studi oleh POPAI/DuPon (1977) menemukan bahwa dari semua keputusan pembelian oleh konsumen, sekitar 65% keputusan pembelian dibuat pada saat berada di toko, contohnya di negara Eropa, sekitar 67,2% dari keputusan pembelian dibuat pada saat berada di toko, tidak hanya itu saja, tingkat *in store decision* di Eropa mencapai 70-80% (POPAI Europe, 1998). Sehingga berdasarkan data tersebut, dibutuhkan teknik pemasaran yang dapat digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan adalah *in store promotion*.

*In store promotion* merupakan berbagai teknik yang mencakup *sales promotion* dan upaya *advertising* yang terjadi pada *point of purchase* dan mencakup kegiatan seperti di *in-store sampling, displays, features, and electronic promotion* (Promoprof Marketing Glossary, 2014). Salah satu tujuan di laksanakannya *in store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan (Divianto, 2013). *In store promotion* juga mampu mengubah toko yang membosankan menjadi toko yang menarik untuk dikunjungi sehingga dapat berdampak pada kinerja operasional atau *store performance* (Kiran et al, 2012).

Dalam implementasinya, *in store promotion* mempengaruhi keputusan pembelian melalui dua cara yaitu melalui *atmospheric engagement effect* dan *promotional effect* (Zhou dan Wong, 2014). *Atmospheric engagement effect* yang merupakan pengaruh yang ditimbulkan melalui kenyamanan dan daya tarik pada toko yang berupa pemutaran musik yang cocok, *in store display* dan *digital signage* yang menarik, serta *sales people* yang mendukung. *Promotional effect* merupakan pengaruh yang ditimbulkan melalui rangsangan *promotional discount* berupa kupon, diskon beberapa barang dan hadiah.

Salah satu indikator dalam mengukur *store performance* adalah dengan melihat kinerja finansial atau dapat disebut sebagai *store financial performance*. *Store Financial Performance* diukur berdasarkan *Productivity* dan *Profitability* dari sebuah toko. *Profitability* merupakan pengukuran kinerja berdasarkan *profit based* yang pada penelitian ini diukur dengan menghitung *net profit margin*. Sedangkan *productivity based* merupakan kinerja toko yang diukur dari berapa banyak *ouput* yang dihasilkan oleh *retailer* dari *resource* yang telah dikeluarkan oleh *retailer* yang pada penelitian ini diukur berdasarkan *labor productivity* yaitu produktivitas yang menunjukkan berapa banyak rupiah dalam penjualan yang *retailer* capai dalam setiap karyawan (Dunn dan Lusch, 2007).

Dalam proses bisnisnya, ritel sepeda modern juga mengimplementasikan teknik *in store promotion* yang mencakup penempatan *in store display*, layanan *sales people*, pengaturan kepadatan toko, pengadaan program *premium, discount* serta pelaksanaan demonstrasi. Implementasi *in store promotion* tersebut dapat dengan mudah ditemukan pada CV Gaya Sepeda Indonesia yang mulai beroperasi pada September 2013. Berangkat dari hal di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam implementasi *in store promotion* yang dilakukan oleh CV Gaya Sepeda Indonesia dalam meningkatkan *store financial performance*.

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* yang terdiri atas *in store display*, *sales people* dan *shop congestion* serta *promotional effect* pada CV Gaya Sepeda yang terdiri atas *premium*, *discount* dan *demonstration*. Selain itu penulis juga akan mengevaluasi implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* dan *promotional effect* dalam meningkatkan *store financial performance* yang diukur berdasarkan *net profit margin profitability* dan *labor productivity* pada CV Gaya Sepeda Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah implementasi peran aspek *in store promotion* dalam meningkatkan *financial store performance* yang diukur melalui *net profit margin profitability* dan *labor productivity* pada CV Gaya Sepeda Indonesia. Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan, *supplier* serta pelanggan tetap CV Gaya Sepeda Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah melalui wawancara yang semi struktur dan studi dokumentasi yang berupa dokumen resmi berisi laporan keuangan. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *data display and analysis* (Saunders *et al*, 2007) dengan melalui beberapa tahap yaitu melakukan transkripsi data, mereduksi data, menyajikan data serta menarik kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2012).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil dari implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* dan *promotional effect* yang kemudian dievaluasi perannya dalam meningkatkan *store financial performance* pada CV Gaya Sepeda Indonesia.

### A. Implementasi Aspek *Atmospheric Engagement Effect*

#### 1. *In Store Display*

Jenis instrumen *in store display* pada CV Gaya Sepeda Indonesia bervariasi yang meliputi *booth display*, *saddle rack display*, *bicycle rack display* yang diletakkan di lantai sampai dengan *hanger* yang digantung pada tembok. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa pertimbangan *display* lebih mengarah kepada keterbatasan toko yang harus diisi dengan berbagai *merchandise* yang bervariasi agar menarik.

Akan tetapi, dari sisi warna yang digunakan oleh CV Gaya Sepeda Indonesia kurang bervariasi yaitu hanya menggunakan dua warna sebagai warna dominan pada *in store display*. Tujuan permainan warna pada *in store display* tersebut adalah untuk membangun *color psychology* yang dapat mempengaruhi mood konsumen. Kesan warna merah dan hitam pada CV Gaya Sepeda Indonesia telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pegler (2012) yang menyatakan bahwa

*color psychological* sangat penting dalam *in store display* yang mana dapat menciptakan mood. Warna merah memberi kesan menyenangkan, menstimulasi, dan *powerful* sedangkan warna hitam memberi kesan *sophisticated*.

Penerapan implementasi perubahan *in store display* pada

CV penerapan implementasi perubahan *in store display* pada CV Gaya Sepeda belum terstruktur yang diadakan secara periodik dengan memberdayakan seluruh team Gaya Sepeda, telah mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *in store displays* dan fitur cenderung meningkatkan penjualan produk dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kiran *et al*, 2012).

#### 2. *Sales People*

Implementasi pelayanan oleh *sales people* pada CV Gaya Sepeda Indonesia kurang ada spesialisasi kerja yaitu dengan sistem kerja rangkap. Hal ini mendukung penelitian oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa *single-store retailer* memiliki karyawan yang terbatas sehingga setiap karyawan harus mengerjakan beberapa aktivitas dalam perusahaan.

Di sisi lain, pelayanan *sales people* pada CV Gaya Sepeda Indonesia menggunakan teknik *personal selling* yang implementasinya belum memenuhi seluruh dimensi servis yang memuaskan yaitu hanya berupa pelayanan bersahabat dengan pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya atau *reliable* yang ditingkatkan secara situasional dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan sekali. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa ada lima karakteristik *customer service* yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas servis adalah *respo siveness* yang merupakan ketersediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan bantuan yang cepat. *Reliability* yang merupakan kemampuan *sales person* untuk melakukan layanan secara benar dan akurat. *Tangible* yang merupakan penampakan fasilitas fisik, perlengkapan, *personnel* dan alat komunikasi. *Empathy* mengacu pada kepedulian, perhatian secara individu yang disediakan kepada konsumen serta *Assurance* yang mempunyai *sales people* yang terlatih secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa CV Gaya Sepeda Indonesia hanya mengimplementasikan dua dari lima karakteristik *customer service* oleh Levy dan Weitz (2009)

Peningkatan kapabilitas *sales people* pada CV Gaya Sepeda Indonesia ditingkatkan secara situasional dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan sekali yang implementasinya belum terstruktur. Selain itu tahapan *sales people* dalam menangani keluhan atau menyediakan *service recovery* adalah *listening to customers*, *providing a fair solution* serta *resolve problem quickly* kepada konsumen yang mendukung penelitian oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan tentang tahapan *service recovery* yang efektif.

Pelayanan *sales people* pada CV Gaya Sepeda Indonesia telah mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung penelitian oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa pelayanan konsumen yang baik membuat konsumen melakukan pembelian ulang di

toko dan menghasilkan *word-of-mouth* yang positif dimana dapat menarik konsumen baru.

### 3. Shop Congestion

Implementasi pengaturan kepadatan toko pada CV Gaya Sepeda Indonesia dilakukan melalui pengaturan dan pemasangan instrumen *in store display* yang teratur secara berkala dengan menggunakan desain *free form layout store* untuk menciptakan *store image* yang luas. Hal ini mendukung penelitian oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa *free-form layout* memberikan sebuah suasana yang *intimate* dan *relaxing* yang mampu memberikan keleluasaan konsumen untuk berbelanja dan melihat-lihat. Selain itu pengaturan kepadatan toko dengan *different merchandise presentation* pada CV Gaya Sepeda Indonesia telah mampu menciptakan *store image* toko yang luas Hal ini mendukung penelitian oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa *different merchandise presentation* telah dapat menunjukkan pengaruh dramatis terhadap *image* dan *space productivity*.

## B. Implementasi Aspek Promotional Effect

### 1. Premium

Implementasi jenis *premium* yang diberikan CV Gaya Sepeda Indonesia kepada seluruh konsumen kurang variatif yaitu hanya berupa *store or manufacturer premiums* Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Clow dan Baack (2009) yang menyatakan empat jenis premium yaitu *Free-in-the-mail Premiums* merupakan hadiah yang konsumen dapatkan dari membeli sebuah produk. *In-or On-Package Premiums* merupakan hadiah yang disamarkan atau dibungkus sehingga konsumen harus membeli produk tersebut untuk tahu hadiah apa yang berada di kotak tersebut. *Store atau Manufacturer Premiums* adalah hadiah yang diberikan oleh perusahaan atau toko ritel ketika konsumen membeli sebuah produk. Sedangkan *Self-Liquidating Premium* mengharuskan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk hadiah atau barang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa CV Gaya Sepeda Indonesia hanya mengimplementasikan satu dari empat jenis diskon yang dinyatakan oleh Clow dan Baack (2009)

Selain itu dapat diambil informasi juga bahwa CV Gaya Sepeda Indonesia belum memberlakukan adanya pendataan konsumen loyal secara tersistem misalnya melalui *membership card*. Padahal perlu untuk CV Gaya Sepeda Indonesia mensistem dan mengadakan sistem seperti *membership card* agar mampu mendorong kesetiaan konsumen, membantu konsumen dalam membeli barang serta bagi retailer bermanfaat untuk menambah *database retailer* sehingga dapat meningkatkan promosi kedepannya (Dunn dan Lusch, 2007).

Dalam implementasinya, *premium* pada CV Gaya Sepeda Indonesia telah memberi dampak promosional bagi konsumennya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dunn dan Lusch (2007) yang menyatakan bahwa *premiums* digunakan untuk meningkatkan konsumsi diantara konsumen yang ada dan untuk menarik *non users* untuk mencoba produk yang dipromosikan.

### 2. Discount

Implementasi pemberian diskon pada CV Gaya Sepeda ditujukan kepada seluruh konsumen yang diberlakukan secara

berkala yaitu dua bulan sekali yang mana telah mampu memberikan dampak promosional bagi konsumennya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Millman (1986) sebagai dikutip oleh Janakiraman *et al* (2006) yang menyatakan diskon harga menyebabkan peningkatan pengeluaran dengan memperluas pertimbangan akan pembelian barang lainnya.

Selain itu CV Gaya Sepeda Indonesia juga mengadakan *loyalty program* dimana konsumen loyal diberi hak istimewa untuk memperoleh diskon di setiap perbelanjaan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen loyalnya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dunn dan Lusch (2007) yang menyatakan bahwa *a retailer's credit customer* lebih setia kepada toko dan membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga mereka adalah target yang bagus dalam meningkatkan *promotional efforts*.

### 3. Demonstration

Implementasi pelaksanaan demonstrasi pada CV Gaya Sepeda Indonesia dilaksanakan pada *special event* yang diadakan secara situasional dengan jangka waktu kurang tiga bulan sekali yang dalam implementasinya telah mampu memberikan dampak promosional bagi konsumennya. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Levy dan Weitz (2009) yang menyatakan bahwa tujuan *in store demonstration of merchandise* adalah untuk membangun *excitement* dalam toko dan untuk menstimulasi pembelian.

Demonstrasi pada CV Gaya Sepeda Indonesia selain ditujukan untuk mendorong penjualan juga ditujukan untuk mengedukasi semua konsumen pada CV Gaya Sepeda Indonesia. Tujuan ini mendukung penelitian Berman dan Evans (2011) yang menyatakan bahwa tujuan dari demonstrasi sama dengan tujuan *sample*, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

## C. Evaluasi Implementasi Atmospheric Engagement (AEE) dan Promotional Effect (PE) dalam Meningkatkan Store Financial Performance

Berikut dipaparkan tabel jenis implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* (AEE) dan *promotional effect* (PE) dan dampaknya terhadap *store financial performance*.

Tabel 1.

Jenis implementasi <i>in store promotion</i> dan dampaknya terhadap <i>store financial performance</i> .			
Bulan Implementasi	Jenis Implementasi	Net Profit Margin	Labor Productivity
Oktober 2013	AEE & PE	-4%	Rp 17.727.612,50
November 2013	AEE & PE	42% (Naik)	Rp 18.501.845,00 (Naik)
Desember 2013	PE (Discount)	4% (Turun)	Rp 32.906.654,64 (Naik)
Januari 2014	AEE & PE	3% (Naik)	Rp 63.960.950,00 (Naik)
Februari 2014	AEE & PE	4% (Turun)	Rp 15.618.750,00 (Turun)
Maret 2014	AEE & PE	9% (Naik)	Rp 35.875.562,50 (Naik)
April 2014	PE (Discount)	7% (Turun)	Rp 69.707.075,00 (Naik)
Mei 2014	AEE & PE	5% (Turun)	Rp 60.434.956,23 (Turun)

Sumber: *Income Statement* CV Gaya Sepeda Indonesia (2013-2014)

Tabel 1.  
Jenis implementasi *in store promotion* dan dampaknya terhadap *store financial performance* (lanjutan).

Bulan Implementasi	Jenis Implementasi	Net Profit Margin	Labor Productivity
September 2014	AEE & PE	1% (Naik)	Rp 51.201.218,50 (Naik)
Oktober 2014	PE (Discount)	0% (Turun)	Rp 58.488.237,50 (Naik)
Juni 2014	PE (Discount)	4% (Turun)	Rp 50.508.462,30 (Turun)
Juli 2014	AEE & PE	6% (Naik)	Rp 125.455.066,00 (Naik)
Agustus 2014	PE (Discount)	0% (Turun)	Rp 48.819.630,00 (Turun)

Sumber: *Income Statement* CV Gaya Sepeda Indonesia (2013-2014)

Dari tabel perbandingan telah dipaparkan dampak *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement* serta *promotional effect* terhadap *net profit margin* dan *labor productivity*. Dari data di atas dapat dilihat bahwa implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* telah mampu meningkatkan *net profit margin* selama 5 bulan yaitu pada bulan November 2014, Januari 2014, Maret 2014, Juli 2014, September 2014. Namun memberikan dampak penurunan pada *net profit margin* selama 2 bulan pada bulan Februari 2014 dan bulan Mei 2014.

Implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* telah mampu meningkatkan *net profit margin* selama 5 bulan pada bulan November 2014, Januari 2014, Maret 2014, Juli 2014, September 2014. Akan tetapi memberikan dampak penurunan pada *net profit margin* selama 7 bulan pada bulan Desember 2013, Februari 2014, April 2014, Mei 2014, Juni 2014, Agustus 2014 dan Oktober 2014.

Implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* telah mampu meningkatkan *labor productivity* selama 5 bulan pada bulan November 2013, Januari 2014, Maret 2014, Juli 2014, September 2014. Akan tetapi implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* memberikan dampak penurunan pada *labor productivity* selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari 2014 dan bulan Mei 2014.

Di sisi lain implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* telah mampu meningkatkan *labor productivity* selama 8 bulan yaitu pada bulan November 2013, Desember 2013, Januari 2014, Maret 2014, April 2014, Juli 2014, September 2014 dan Oktober 2014. Namun implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* memberikan dampak penurunan pada *labor productivity* selama 4 bulan pada bulan Februari 2014, Mei 2014, Juni 2014 dan Agustus 2014.

Dari paparan data di atas dapat dilihat bahwa *atmospheric engagement effect* telah mampu memberikan dampak peningkatan pada *net profit margin* dan *labor productivity*. Hal ini mendukung penelitian oleh Patinghulung (2013) yang menyatakan bahwa *in store displays* dan iklan mampu membantu meningkatkan permintaan produk. Tidak hanya itu saja, penelitian yang mendukung lainnya dilakukan oleh Kumar dan Karande (2000) yang menyatakan bahwa *retail atmospheric* berpengaruh pada *store performance* yang diukur

melalui *sales* dan *productivity* sebuah toko. Selain itu implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* telah memberikan dampak peningkatan pada *labor productivity*. Hal ini mendukung penelitian oleh Kiran *et al* (2012) dan Manuere *et al* (2012) yang menyatakan bahwa implementasi *in store promotion* mampu membuat staff atau karyawan menjadi lebih produktif.

Disisi lain, implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* menimbulkan dampak penurunan pada *net profit margin* CV Gaya Sepeda Indonesia. Akan tetapi, tidak dapat disimpulkan bahwa *promotional effect* menyebabkan terjadinya penurunan *net profit margin* dikarenakan evaluasi ini belum teruji secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotional effect* masih dapat diimplementasikan dalam meningkatkan profitabilitas dan produktivitas perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kiran *et al* (2012) yang menyatakan bahwa bahwa *in store promotion* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lain yang mendukung data adalah penelitian oleh Manuere *et al* (2012) yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju *sales promotion*, elemen dari *in store promotion* mampu mempengaruhi kinerja organisasi dan volume penjualan organisasi.

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa implementasi *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* pada CV Gaya Sepeda Indonesia adalah berupa implementasi instrumen *in store display* yang variatif, pelayanan *sales people* yang responsif dan terpercaya serta pengaturan kepadatan toko dengan variasi *merchandise presentation* yang diatur pada *free-form store layout design*. Akan tetapi, implementasi *atmospheric engagement effect* belum terstruktur dengan baik, disamping itu juga permainan warna dalam *in store display* kurang bervariasi serta karakteristik *customer service* pada CV Gaya Sepeda Indonesia belum sepenuhnya memenuhi keseluruhan dimensi kualitas servis yang memuaskan.

Implementasi *in store promotion* pada aspek *promotional effect* pada CV Gaya Sepeda Indonesia adalah berupa pengadaan program *premium*, *discount* dan *demonstration*. Akan tetapi, data konsumen loyal belum terdata secara baik sehingga reputasi sebagai konsumen loyal hanya terbatas dari anggapan pihak CV Gaya Sepeda Indonesia.

Peran *in store promotion* pada aspek *atmospheric engagement effect* dan aspek *promotional effect* dapat diimplementasikan untuk meningkatkan *store financial performance* pada CV Gaya Sepeda Indonesia meskipun belum signifikan secara statistik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Clow, Kenneth E., & Baack, D (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Divianto. (2013). Pengaruh faktor-faktor in-store promotion terhadap impulse *buying decision* pada konsumen hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 3 (1), 94-104.
- Dunn, P., & Lusch, R. (2007). *Retailing* (7<sup>th</sup> Ed). Connecticut: Cengage Learning.
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 36-44
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw- Hill/Irwin.
- Manuere, F., Gwangwava, E., & Gutu, K. (2012). Sales promotion as a critical component of a small business marketing strategy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(6), 1157-1169.
- Oyeniya, O. (2011). Sales promotion and consumer loyalty: a study of Nigerian telecommunication industry. *Journal of Competitiveness*, 66-77.
- Patalinghug, J. (2013), The Effect of Advertising and In-Store Promotion on the Demand for Chocolate, No 21, Working Papers, University of Connecticut, Department of Agricultural and Resource Economics, Charles J. Zwick –Center for Food and Resource Policy, <http://EconPapers.repec.org/RePEc:zwi:wpaper:21>.
- Pegler, M. (2012). *Visual merchandising and display* (6<sup>th</sup> ed). New York: Fairchild Books.
- Popai, D. (1977). Point-of-purchase institute of the United States of America, consumer buying habits study-supermarkets, New York.
- POPAI Europe, (1998). The POPAI Europe consumer buying habits study. Point-of-Purchase Advertising Institute. Co-ordination by Retail Marketing In-Store Services Limited, Watford, Herts : POPAI Europe.
- Promoprof Marketing Glossary. (2014). In Store Promotion. Retrieved September 22, 2014 from <http://promoprof.babson.edu/Glossary/i/GlossaryI.htm>.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (4<sup>th</sup> ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Zhou, L., & Wong A.(2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 38-53