

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Penjelasan berikut ini akan menguraikan mengenai objek penelitian yaitu Carrefour secara keseluruhan, seperti *profile* perusahaan, komitmen dan layanan perusahaan, hingga ke bentuk promosi penjualan khususnya *point of purchase* yang terdapat di salah satu gerai Carrefour yaitu Carrefour Maguwo Yogyakarta.

A. Sejarah Carrefour

Carrefour Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998, dan pada saat yang sama, *Continent*, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerainya di Pasar Festival. Selanjutnya di penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (induk perusahaan *Continent*) sepakat untuk melakukan penggabungan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia, penggabungan ini yang kemudian membentuk sebuah grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan nama Carrefour (<http://www.carrefour.co.id/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB).

Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep *hypermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia, serta menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” dengan produk yang beragam, harga murah, juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan (<http://www.carrefour.co.id/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB). Seiring berjalannya waktu, Carrefour menjadi alternatif

belanja pilihan bagi seluruh keluarga, ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *food court*, parkir gratis di gerai tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka Carrefour benar-benar merupakan tempat favorit belanja keluarga.

Berdasarkan data *profile* Carrefour, saat ini Carrefour sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota / kabupaten di Indonesia, serta memiliki sekitar 28,000 karyawan professional yang siap melayani para konsumen. Carrefour Indonesia pun telah bermitra dengan sekitar 4.000 pemasok yang hampir 70% adalah UKM (Usaha Kecil Menengah), kemudian dengan kehadiran Carrefour di Indonesia, Carrefour dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang bersama Carrefour membangun negeri. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour Indonesia pun berkomitmen untuk peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia, dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman, sehingga Carrefour menjadi pilihan belanja tepat untuk masa kini dan masa depan bagi konsumen di Indonesia maupun dunia (<http://www.carrefour.co.id/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB).

B. Filosofi Logo dan Tagline Carrefour

GAMBAR 2.1
Logo Carrefour



Sumber: https://twitter.com/Carrefour_ID

Logo Carrefour dengan kombinasi warna biru, merah, dan putih memiliki makna yaitu komitmen yang dapat terus dibangun secara konsisten untuk pelanggan mereka. Huruf C dan panah di kedua sisi mewakili aktivitas pelanggan yang datang membentuk segala arah dan pertemuan di Carrefour. Kemudian *tagline* “Untuk Hidup Yang Lebih Baik” yang tersemat dalam logonya bertujuan untuk memberi pelanggannya akses kehidupan yang lebih baik. (Mulyana, *interview* 5/08/13).

C. Visi dan Misi Carrefour

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mulyana selaku Personalia Carrefour Maguwo Yogyakarta pada tanggal 5 Agustus 2013, dikatakan bahwa Carrefour saat ini memiliki visi dan misi terbaru untuk tahun 2013 yang telah di *share* ke seluruh *associate*, yaitu:

1. Visi

Dikenal dan dicintai karena membantu konsumen menikmati kualitas hidup yang lebih baik.

2. Misi

Menjadi ritel terbaik dan retail pilihan di Indonesia dalam melayani dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

D. Komitmen Carrefour

Carrefour pun mengajak konsumennya untuk merasakan sendiri pengalaman berbelanja baru dan menjamin kenyamanan konsumennya dalam berbelanja dengan berbagai program garansi berikut ini (<http://www.carrefour.co.id/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2013, pukul 14.00 WIB):

a. Ada yang lebih murah? Kami ganti 2x selisihnya

Syarat dan ketentuan: Tunjukkan bukti struk pembelian dan bukti dari gerai modern lain pada area yang sama dalam 15 hari.

b. Beda harga label vs kasir? Bayar yang termurah

Syarat dan ketentuan: Informasikan lokasi label ke kasir.

c. Barang kembali, 100% uang kembali

Syarat dan ketentuan: Kembalikan produk dalam keadaan utuh lengkap dengan kemasan disertai struk pembelian, batas waktu 7 hari, serta tidak berlaku untuk pakaian dalam, produk segar, makanan beku, produk susu segar, CD dan *handphone*.

- d. Pangkas antrian, belanja lebih cepat

Syarat dan ketentuan: Carrefour akan membuka tambahan kasir jika ada lebih dari tiga pelanggan di depan konsumen.

E. Deskripsi *Point of Purchase* Carrefour

Point of purchase yang menjadi bagian dari promosi penjualan Carrefour memiliki peran penting sebagai media untuk menyampaikan serta mempromosikan produknya kepada konsumen. Personalia Carrefour Maguwo Yogyakarta mengatakan bahwa, “Carrefour menyajikan berbagai macam jenis dan merek produk, dengan jumlah *item* barang sekitar 29.000 *items*, serta memiliki target pengunjung per harinya minimal 1500 pengunjung” (*Mulyana, interview 05/08/13*), dapat dibayangkan para pengunjung dihadapkan dengan puluhan ribu produk yang tersaji dalam satu toko, sehingga apabila tidak diusahakan pemajangan produk yang rapi serta informasi produk melalui indikator-indikator yang menarik, tidak akan mampu menjual produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan *point of purchase* sangat penting.

Tentu saja, *point of purchase* sangat membantu Carrefour dalam meningkatkan penjualannya, didukung dengan pernyataan Marketing Carrefour Maguwo Yogyakarta yang menuturkan bahwa, ”P-O-P sangat efektif dalam membantu meningkatkan penjualan, karena tanpa adanya P-O-P barang tidak akan mampu terjual.” (*Suranta, interview 28/08/13*).

Tidak dipungkiri bahwa daya tarik *point of purchase* mampu menjadi magnet dalam menarik perhatian para pengunjung yang ingin berbelanja atau

yang hanya ingin sekedar jalan-jalan, sehingga pada akhirnya tertarik untuk membeli suatu produk dikarenakan informasi yang disajikan secara jelas dan medianya pun dikemas secara unik, apik, dan menarik, seperti ragam *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta berikut ini:

GAMBAR 2.2
Shelf Unit



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Peneliti telah melakukan observasi di Carrefour Maguwo Yogyakarta terkait dengan ragam *point of purchase* yang diteliti. Sekilas mengenai ragam *point of purchase*, yang pertama adalah *shelf unit*. *Shelf unit* merupakan serangkaian tatanan rak yang diletakkan di sepanjang area Carrefour. *Shelf unit* ditata sedemikian rupa dan disesuaikan ukuran rak dengan produknya agar dapat menampung setiap produk dan merek yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta. Produk yang diletakkan dengan rapi akan mempermudah konsumen atau pengunjung untuk mencari serta memilih berbagai produk dengan nyaman.

GAMBAR 2.3

*Banner*a. *Vertical Banner* b. *Standing Banner*

Sumber: Dokumen Pribadi

(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Selanjutnya, *banner* merupakan penunjuk atau penanda iklan terkait dengan informasi produk (harga atau diskon) yang digantung di sepanjang area toko (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621), dalam hal ini Carrefour. Terdapat dua jenis *banner* di Carrefour Maguwo Yogyakarta, *vertical banner* dan *standing banner*. *Vertical banner* lebih banyak digunakan karena dibuat oleh pihak Carrefour sendiri, sedangkan *standing banner* cenderung disediakan oleh pihak *supplier*, karena penyajian *point of purchase* dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama atau *request* langsung dari *supplier*, apakah memang Carrefour yang akan melakukan eksekusi terkait dengan desain hingga peletakkan atau yang disediakan langsung oleh *supplier* (Suranta, interview 28/08/13). Apabila diamati, *vertical banner* yang lebih banyak ditemui di Carrefour menggunakan dominasi warna merah beserta informasi harga diskon yang tertera serta ukurannya yang besar pun diharapkan akan mampu menyita perhatian pengunjung Carrefour.

GAMBAR 2.4
Floor Stand



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Floor stand merupakan bentuk *display* yang diletakkan secara tegak di lantai dengan menggunakan *packaging* produk sebagai media promosinya (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621). Sebagaimana yang terlihat pada kelima gambar di atas, *floor stand* disajikan secara unik dan menarik yang berbeda satu dengan lainnya, dari segi warna, bentuk, dan ukuran selalu dikemas sesuai dengan ciri khas atau *packaging* produknya masing-masing, sehingga mampu menciptakan kesan eksklusif di area Carrefour. Jadi, tidak heran apabila banyak pengunjung yang secara otomatis melirik ke arah *floor stand* karena bentuknya secara keseluruhan yang berbeda dari *point of purchase* lainnya.

GAMBAR 2.5
Shelf Talker



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Shelf talker merupakan serangkaian tanda-tanda yang terletak pada susunan rak di antara produk, dimana tanda-tanda tersebut menunjukkan informasi harga, varian produk baru, diskon, hadiah-hadiah, atau hal-hal khusus lainnya ketika pengunjung hendak membeli produk yang ditawarkan (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621). Marketing Carrefour Maguwo Yogyakarta mengatakan bahwa jenis *shelf talker* ini pada umumnya disediakan langsung oleh pihak *supplier*, sehingga untuk bentuk, warna, dan ilustrasinya ditentukan langsung oleh *supplier*, dan menggunakan sistem sewa untuk penempatannya (Suranta, interview 28/08/13).

GAMBAR 2.6
Shelvestaker



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Marketing Carrefour Maguwo Yogyakarta menuturkan bahwa terdapat beberapa jenis *point of purchase* yang dari segi material, bentuk, warna, ukuran bahkan namanya dirancang khusus untuk diterapkan secara serupa di gerai Carrefour seluruh Indonesia, salah satunya adalah *shelvestaker*. *Shelvestaker* tidak begitu berbeda jauh dengan *shelf talker*, yaitu berupa tanda-tanda yang ditempelkan pada susunan rak Carrefour dan memberikan informasi terkait harga, diskon, dan produk baru (Suranta, interview 28/08/13). Warna yang disajikan pun memiliki kekhasan tertentu, seperti warna merah – kuning yang mengindikasikan bahwa produk tersebut menawarkan harga spesial atau sedang di diskon, warna kuning – putih yang mengindikasikan bahwa adanya promosi lain yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, kemudian warna pink – putih yang mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk baru (Suranta, interview 28/08/13). Meskipun ukurannya tidak terlalu besar, namun berdasarkan penyajian warnanya yang cukup mencolok dan memiliki jenis promosi yang berbeda tiap warnanya, diharapkan akan mampu menyita perhatian setiap pengunjung yang melewatinya.

GAMBAR 2.7
Price Tag



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Price tag atau yang biasa dikenal dengan label harga tentunya sudah bukan hal baru lagi bagi konsumen. Sekalipun bentuknya yang sederhana dan cenderung menjadi bentuk paling kecil di antara *point of purchase* lainnya, *price tag* menjadi jenis yang cukup penting karena menyangkut informasi harga. Selain itu, ada yang dapat membedakan karena label harga terdiri dari dua warna yaitu kuning dan putih. Warna kuning menandakan bahwa produk tersebut sedang dalam harga promosi atau diskon, sedangkan warna putih menandakan bahwa produk tersebut berada pada harga normal (*Suranta, interview 28/08/13*).

GAMBAR 2.8
Stopper



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, tidak berbeda jauh dengan *shelvestaker* dan *price tag*, *stopper* dengan bentuk yang dibuat langsung oleh pihak Carrefour sendiri ini menjelaskan harga suatu produk beserta informasi diskon atau promosinya, karena dasar warna *stopper* selalu berwarna kuning, sesuai dengan indikator warna kuning yang menandakan bahwa produk tersebut sedang diskon atau sedang promosi.

GAMBAR 2.9
Wobbler



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Peneliti melakukan observasi lebih lanjut terhadap berbagai jenis *point of purchase* yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta, yaitu *wobbler*. Penempatan *wobbler* serupa dengan *shelf talker*, *shelvestaker*, dan *price tag*. Bentuknya cenderung bulat dan memiliki leher berbahan plastik sehingga dapat bergerak atau bergoyang-goyang. Informasi yang tertera pada *wobbler* sebagian besar lebih kepada keunggulan produk dan program promosi produk tersebut, dengan warna dan ilustrasi yang mengikuti ciri khas produk tersebut. Biasanya *wobbler* disediakan langsung oleh pihak *supplier*, sama seperti *shelf talker*. Sesuai dengan bentuknya yang unik, *wobbler* bertujuan untuk dapat menarik perhatian pengunjung yang melewati rak produk tersebut.

GAMBAR 2.10
Dump Bin



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Selanjutnya, *dump bin* berupa *display* atau wadah khusus untuk menampung produk-produk ke dalam satu tempat, tanpa adanya rak-rak yang memisahkan produknya. Inilah yang membedakannya dengan *shelf unit* dan *floor display*. Bentuk *dump bin* yang sudah di desain langsung dari pihak *supplier* akan disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan, sedangkan desain *dump bin* dari pihak Carrefour berbentuk keranjang besar dengan dominasi warna merah yang bertuliskan harga spesial, karena memang produk-produk yang ditempatkan di *dump bin* Carrefour menandakan bahwa produk tersebut sedang dalam masa promosi. Tentunya kehadiran produk dengan *dump bin* yang bentuknya cukup besar, unik dengan warna mencolok diharapkan akan menarik perhatian calon pembeli di Carrefour.

GAMBAR 2.11
Motion Display



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Kemajuan teknologi yang semakin modern ikut teraplikasi ke dalam ragam *point of purchase*, sehingga mampu menghasilkan inovasi baru. Apabila dahulu bentuk *point of purchase* didominasi dengan bentuk *immovable* atau statis (tidak bergerak), saat ini telah dijumpai inovasi baru yang *movable* (bergerak), disebut sebagai *motion display*. *Motion display* memiliki elemen gerakan visual berupa tayangan iklan yang mengiklankan keunggulan atau kegunaan produk lengkap dengan gambar, suara, dan musiknya. Penerapan *motion display* memang belum banyak ditemukan di pusat perbelanjaan lain, namun Carrefour sebagai *hypermarket* terlengkap khususnya di Carrefour Maguwo dan Ambarukmo Plaza Yogyakarta telah menerapkan jenis *point of purchase* ini. Tentunya, melalui inovasi seperti *motion display* ini diharapkan akan mampu menghadirkan atmosfer lain yang menambah kenyamanan pengunjung saat berbelanja di Carrefour.

GAMBAR 2.12
P-O-P Manual



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

P-O-P Manual merupakan jenis *point of purchase* lain berbahan kertas dengan warna dasar kuning, dan tulisan berwarna merah atau hitam, layanan informasinya berupa indikator harga atau nama produk yang sedang dipromosikan. Indikator yang tertera contohnya seperti beli 3 gratis 1, diskon sekian persen, harga normal yang dicoret kemudian disertakan harga promo produk yang ditulis lebih besar. Peneliti mendapat kesempatan untuk melihat langsung saat proses pengerjaan dari *P-O-P Manual* tersebut. Sesuai namanya, proses pengerjaannya yang bersifat manual hanya menggunakan alat-alat sederhana seperti spidol dan tinta, dengan menuliskannya langsung menggunakan tangan. Proses pengerjaannya pun langsung dikerjakan oleh tim Marketing Carrefour seperti yang terlihat pada gambar 2.13 berikut ini.

GAMBAR 2.13
Proses Pengerjaan P-O-P Manual



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

GAMBAR 2.14
Frame



Frame (Standing)



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Hampir serupa dengan *P-O-P Manual*, beberapa indikator harga pada jenis *frame* dituliskan secara manual. Perbedaannya hanya terletak pada *P-O-P Manual* yang selalu menggunakan dasar warna kuning yang menandakan semua

produknya sedang dalam masa promo, sedangkan *frame* terdiri dari dua warna dasar, putih (harga normal) dan kuning (harga promo) serta ditambah dengan adanya *frame* berwarna merah di setiap sisinya. Kemudian jenis *frame* lain yakni *frame standing*, yang membedakan hanyalah bentuk *frame* yang memiliki kaki penyangga berwarna putih.

GAMBAR 2.15
Digital Fresh



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Digital fresh merupakan indikator harga yang secara khusus diletakkan pada jenis produk seperti buah, hasil laut, dan daging, dengan angka harganya yang menyerupai angka *digital*, juga terdapat tiga macam warna yang telah ditentukan untuk jenis *digital fresh* ini yaitu warna hijau untuk buah-buahan, warna merah untuk daging, serta warna hitam untuk hasil laut (*Suranta, interview 28/08/13*).

GAMBAR 2.16
Aisle Directory
 a. *Old TG Board* b. *New TG Board*



c. *Board Signage*

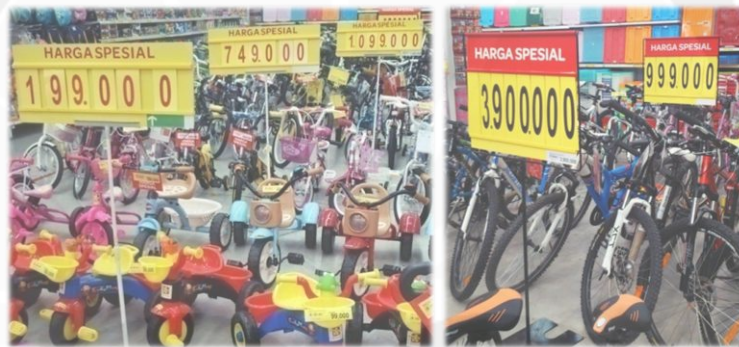


Sumber: Dokumen Pribadi
 (Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Aisle directory merupakan serangkaian petunjuk atau penanda isi dari area pusat perbelanjaan. Jenis yang termasuk dalam *aisle directory* yang terdapat di Carrefour terdiri dari *old TG board*, *new TG board*, dan *board signage*. *Old TG board* dengan *new TG board* sebenarnya tidak memiliki banyak perbedaan, karena keduanya sama-sama papan harga berukuran besar yang digantung di setiap area pengunjung mengitari Carrefour. *Old TG board* memiliki kombinasi warna kuning dan merah dengan bertuliskan harga spesial serta indikator harganya. *New TG board* memiliki kombinasi warna yang sama, namun lebih didominasi oleh warna merah beserta tulisan harga spesial dan indikator harganya. Selanjutnya, *board*

signage yang merupakan papan petunjuk untuk menginformasikan letak lokasi-lokasi tertentu, seperti letak sayuran dan bumbu-bumbu, letak timbangan buah, letak pembelian *voucher handphone*, dan kasir. Khusus indikator petunjuk sayuran dan buah berwarna hijau, petunjuk pembelian *voucher handphone* berwarna merah, sedangkan petunjuk lokasi kasir berwarna biru. Semuanya disesuaikan berdasarkan standar perusahaan.

GAMBAR 2.17
American Standing



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

American standing merupakan papan berwarna dasar kuning dengan penyangga kaki yang menginformasikan harga suatu produk. *American Standing* cenderung lebih *simple* karena angka-angka yang menjadi indikator harga tersebut dapat dengan mudah dilepas atau diganti, sehingga memudahkan pengelola Carrefour untuk meng-*update* informasi harga (Suranta, interview 28/08/13).. Ukuran yang cukup besar, warna yang mencolok, serta penyangga kaki yang cukup tinggi pun turut membantu dan memudahkan konsumen untuk dapat melihat dengan jelas sejauh mata memandang kepada indikator harga tersebut.

GAMBAR 2.18
Gondola / End Aisle Display



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Gondola atau *end aisle display* merupakan *display* produk yang ditempatkan di paling ujung lorong toko (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621), dalam hal ini Carrefour. *Display gondola ini* cenderung besar dan tinggi serta ditata sangat rapi dan dikhususkan untuk satu merek di tiap-tiap gang raknya, sehingga sangat memudahkan pengunjung untuk menemukan dan mengambil produknya.

GAMBAR 2.19
Clip Stick



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Jenis *point of purchase* lainnya yang terdapat di Carrefour Maguwo Yogyakarta adalah *clip stick*, berupa rentengan produk tertentu yang ditempatkan secara vertikal di antara *shelf unit* produk lain. Berdasarkan observasi peneliti, umumnya penempatan *clip stick* produk tertentu disesuaikan dengan produk yang terletak di antara *shelf unit* tersebut, misalnya *clip stick snack* diet Fitbar diletakkan di antara rak produk makanan ringan, pewangi pakaian Downy diletakkan di antara rak produk pencuci pakaian, tisu basah Detol diletakkan di antara produk *toiletry*, dan lain-lain, sehingga dapat menjadi pelengkap atau penyediaan varian lain dalam kategori produk sejenis. Bentuk, warna, dan desainnya ditentukan dan disediakan oleh pihak *supplier*, karena menggunakan sistem sewa kepada Carrefour.

GAMBAR 2.20
Cash Register



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Cash register merupakan *display* yang dipasang di dekat kasir atau lokasi pembayaran (O'Guinn, Allen, dan Semenik, 2003:621). Produk-produk yang diletakkan pada *cash register* di Carrefour Maguwo Yogyakarta antara lain seperti

es krim, minuman, permen, cokelat, baterai, *voucher handphone*, *hand sanitizer*, tisu, majalah, rokok serta produk serupa lainnya.

GAMBAR 2.21
Hanging Gate



Sumber: Dokumen Pribadi
(Diambil pada tanggal 28 Agustus 2013 di Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Hanging gate berupa spanduk besar yang digantung tepat dimana pengunjung memasuki area perbelanjaan Carrefour Maguwo Yogyakarta, yang menginformasikan program promosi yang ditawarkan kepada para pengunjung Carrefour saat itu.

Jenis *point of purchase* ada yang dibuat oleh pihak Carrefour sendiri, namun ada pula yang memang sudah ditentukan dari pihak *supplier*. Beberapa jenis *point of purchase* yang dibuat oleh pihak Carrefour antara lain *P-O-P manual*, *shelvestaker*, *price tag*, *board signage*, *frame*, *banner*, *American standing*, *TG board*. Sedangkan yang ditentukan oleh pihak *supplier* antara lain *shelf talker*, *clip stick*, *wobbler*, *motion display*, *floor stand*. Jadi, pihak *supplier* menyewa *space* untuk penempatan *P-O-P* tersebut, namun untuk *floor stand* terkadang *supplier* pun menyerahkan desain tata letak produk mereka kepada Carrefour untuk

sekaligus ditata, sehingga *supplier* hanya menyetok produknya saja. Lama penempatan setiap *point of purchase* pun berbeda-beda, bersifat periodik, tergantung dari produk jangka waktu promosi yang diinformasikan melalui *point of purchase* tersebut. Tentunya juga berdasarkan pada perundingan yang sebelumnya telah disepakati oleh pihak Carrefour dan *supplier* (*Hasil interview dengan Bapak Suranta, Marketing Carrefour Maguwo Yogyakarta, pada tanggal 28 Agustus 2013*).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terkait dengan label harga pada setiap produk di Carrefour Maguwo Yogyakarta didominasi oleh warna kuning dan merah. Warna kuning dan merah dianggap mampu menarik perhatian pengunjung karena warnanya yang mencolok. Warna tersebut juga merupakan standar perusahaan Carrefour, karena bila diamati dari segi bentuk dan warnanya sangat berbeda dari pusat perbelanjaan lain selain Carrefour, sehingga pelanggan setia Carrefour akan mudah mengenali jenis *point of purchase* yang disajikan di Carrefour.

Tentunya dengan kehadiran *point of purchase* yang sangat beragam ini diharapkan akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam mencari, memilih, dan mengetahui informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, serta mampu menciptakan atmosfer tersendiri bagi pengunjung untuk merasakan kenyamanan berbelanja di Carrefour Maguwo Yogyakarta, karena hal tersebut memiliki dampak penting bagi kemajuan dan peningkatan penjualan Carrefour.