

Persepsi desain katalog, promosi, kategori produk dan penetapan harga terhadap keinginan konsumen berbelanja. Studi kasus pada konsumen Carrefour Lebak Bulus-Jakarta

Antoni Gelorawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73462&lokasi=lokal>

Abstrak

Direct Marketing Association (DMA) menyatakan bahwa terdapat lebih dari 10.000 jenis katalog dikirimkan kepada konsumen. Konsumen dapat menerima sekitar 70 katalog dalam satu minggunya di musim liburan. Dalam penelitiannya pada awal tahun 2000, Chiger (2001) mendapati adanya peningkatan konsumen yang berbelanja melalui katalog. Reynolds (1974) mengungkapkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui katalog biasanya memiliki tingkat penghasilan yang lebih tinggi dan merupakan keluarga yang memiliki anak kecil.

Kehadiran Carrefour di Indonesia pada penghujung tahun 1999, merupakan fenomena tersendiri disebabkan keberaniannya menanamkan investasi yang sangat besar dalam melakukan penetrasi di pasar retail, padahal baru saja Indonesia mengalami krisis ekonomi yang sangat berat. Dengan 11 outlet yang dimilikinya sekarang ini, boleh dikatakan Carrefour merupakan Market Leader di bidangnya. Dalam mensukseskan tujuannya, Carrefour menerapkan strategi promosi tertentu yang salah satunya adalah penyampain katalog (direct mail) kepada calon pembeli, Dengan frekuensi 1-2 minggu sekali dan desain yang selalu dibuat menarik (misalkan dengan cover artis terkenal), Carrefour berusaha menarik konsumen berbelanja dengan katalog ini.

Tesis ini merupakan studi terhadap usaha promosi Carrefour melalui katalog dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk berbelanja. Empat unsur dalam katalog yaitu desain, kategori/pilihan produk, cara promosi dan harga diduga dapat mempengaruhi keinginan berbelanja konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran keempat unsur tersebut secara statistik mempengaruhi keinginan berbelanja konsumen secara signifikan. Dengan demikian, Carrefour dapat meneruskan strategi promosi yang dilakukannya sekarang ini dengan meningkatkan fungsi katalog dalam mempengaruhi keinginan berbelanja konsumen.