



DESAINER HARUS TAHU!!

POINT OF PURCHASE (POP)

Mengenali POP yang Bisa Mengubah Keputusan Belanja Konsumen

Salah satu strategi mengelola arus kas dengan baik adalah memastikan semua belanja berjalan sesuai kebutuhan dan perencanaan. Orang-orang yang sudah terbiasa dengan perencanaan belanja mungkin tidak akan menemui banyak kesulitan dalam hal ini. Tapi tidak sedikit pula orang yang kesulitan mengontrol belanja yang dilakukannya.

Pada beberapa kali sesi pelatihan *Financial Literacy* yang dilakukan, peserta dengan gaya curhat biasa berkata kepada fasilitator, bahwa sebelum masuk ke pasar atau toko memang

perencanaan belanja sudah dilakukan. Tapi realisasi yang terjadi seringkali tidak sesuai perencanaan. Pada daftar belanja ada 10 item belanja, tapi begitu keluar dari toko yang dibawa pulang jadi 13 item. Perencanaan pun buyar di tempat belanja.

Mungkin salah satu penyebab masalah seperti itu adalah kecanggihan salah satu perangkat marketing bertajuk POP (*Point of Purchase*) atau jika diterjemahkan langsung berarti titik-titik penjualan.

Apa Itu Point Of Purchase (POP)

Point of purchase atau yang lebih sering disebut P.O.P *display* adalah material *marketing* dan periklanan yang ditempatkan persis di dekat *merchandise* yang sedang dipromosikan. P.O.P *display* adalah suatu area yang didesain khusus untuk menangkap perhatian konsumen potensial, dan menggugah semangat pengunjung untuk melakukan pembelian produk. P.O.P *display* akan memberikan *highlight* kepada produk dan menarik perhatian konsumen kepada produk tersebut, yang tentunya adalah hal penting dalam dunia retail.

Penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) pada tahun 2012, membuktikan bahwa 76% pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*unplanned buying*). Keputusan pembelian itu terjadi saat pembeli berada di dalam toko. Persentase *unplanned buying* ini meningkat dari penelitian yang

dilakukan pada tahun 1995 yang hanya sebesar 70%. **Sehingga dengan penerapan POP yang tepat dari pemilik toko atau produsen, kemungkinan terjadinya pembelian semakin tinggi pula.**

Kehadiran P.O.P Tidak hanya sekadar mendorong pembelian, POP ini dapat digunakan supaya pelanggan lebih mudah menjangkau produk yang sedang dicarinya di lokasi. Atau sebagai tanda bahwa sebuah produk disediakan di sebuah toko, dan sekaligus dapat digunakan untuk memperjelas informasi suatu produk.

Secara umum P.O.P di letakkan/*display* memanfaatkan setiap sudut dari toko semaksimal mungkin dan berada di dekat pintu keluar atau di area lain yang sekiranya banyak keputusan membeli akan diambil di area itu.

P.O.P *display* bisa berupa *signage* sederhana atau bentuk *display* lain yang lebih rumit seperti *standing display*. Sebagai contoh, sebuah *retailer* akan menggunakan *shelf talker* (sebuah *stiker* yang menempel pada ujung rak untuk menarik perhatian pengunjung yang berjalan di antara deretan rak) yang merupakan elemen visual yang sederhana.

Ada beberapa jenis dari P.O.P *display* berdasarkan durasi penggunaannya,

- **Temporary displays**, *display* yang memang dirancang hanya bertahan dalam jangka waktu singkat, paling lama dua bulan. *Display* ini biasanya mengandung promosi temporer seperti diskon akhir tahun, atau promosi produk yang bersifat musiman. *Display* ini biasanya dibentuk dari bahan-bahan yang tidak terlalu mahal dengan bentuk yang tidak terlalu rumit.
- **Semi-permanent displays**, *display* yang bisa bertahan selama beberapa bulan hingga setahun. *Display* ini juga sering dikenal

sebagai *off-shelf display* atau *secondary display*. *Display* ini menggunakan bahan yang lebih baik dengan desain yang lebih menarik.

- **Permanent display**, *display* yang dapat bertahan hingga beberapa tahun namun lebih jarang digunakan untuk brand-brand besar karena brand besar kebanyakan mengadakan promosi dengan jangka waktu yang relatif singkat.

Point of purchase berbeda dengan *point of sale* walaupun keduanya pada umumnya memiliki kesamaan – tempat dimana transaksi berlangsung. Yang dimaksud dengan *point of purchase* menyangkut area yang lebih luas, yang mengelilingi loket pembayaran, dan gang dimana kita berjalan di area toko. Sementara, *point of sale* adalah dimana transaksi benar-benar terjadi – dengan kata lain, loket pembayaran itu sendiri.

Penempatan Point Of Purchase (POP Marketing)

Penempatan POP di sekitar toko ini dapat meliputi di sebelah barang yang sedang di barang dagangan, di area check out, atau dapat pula dipajang di media vertikal setinggi mata supaya mudah dilihat. Penempatan POP paling efektif adalah di produk yang paling banyak di soroti dan di dekat barang dagangan yang serupa. POP ini bisa berupa pajangan yang digantung dan yang bisa dipasang di rak-rak toko. Atau

tempat lain yang sekiranya tidak mengganggu pelanggan dan aktivitas penjualan. POP marketing juga dapat menjadi cara yang bagus untuk mempresentasikan produk baru, atau yang sedang dijual, dan barang-barang musiman. Hal itu dapat membuat pelanggan di toko tertarik melihat-lihat ketika toko sedang sibuk dan ketika pelanggan sedang mengantri.



White Gloss Laminate Finish

Logo Cut-out

Entrance Arch

LED Lights

Illuminated Clear Acrylic (10mm)

Spotlight

Pelmet

KitKat Wall Unit



PROPOSED SHOP@ERAMAN
MALAYSIA

KitKat Gondola

Smarties Gondola

Lightbox

Nestlé Products Gondola

Swiss Gondola

Red Gloss Laminate Finish

PERSPECTIVE 03



Sepenting Apakah Point Of Purchase?

“Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsure penting dalam kegiatan promosi produk”, (Sutisna, 2003:229).

"Sebagai salah satu bentuk aktivitas sales promotion, display dapat berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan cara memajang beragam produk yang akan dijual lewat penyajian menarik". Menurut Buchari Alma (2002:189)

“Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lain”.

Bentuk medium Point Of Purchase (POP)

Shelf Talker.

Shelf talker adalah papan promosi yang dipasang berdekatan rak produk yang diiklankan.



Macam bentuk Shelf Talker

Shelf Strip



Shelf blades or Shelf divider



Parasite Display



Hanging mobile/ Hanging Banner

Display berbentuk plastik atau karton yang dipasang pada plafon toko. Biasanya bisa berputar bila tertiup angin. Tempatnya yang mudah terjangkau pandangan mata disertai tampilan yang eye catching membuatnya mudah memancing perhatian pembeli.



Standing display

Display dari bahan khusus yang dipajang di atas rak atau lantai berisi gambar yang cukup provokatif untuk menarik minat pembeli. Misalnya gambar model berpakaian trendy berbahan tripleks setinggi manusia yang dipajang dekat divisi penjualan pakaian

Flag chain.

Flag chain adalah bendera-bendera kecil yang dipajang untuk menyemarakkan toko. Bendera ini selain menyemarakkan juga menampilkan brand atau iklan produk-produk tertentu.



Standing Banner

Standing banner adalah display dari bahan banner dan kerangka khusus yang dapat dipajang di lantai toko. Alat ini cukup provokatif untuk menarik minat pembelian konsumen. Ada beberapa jenis, yaitu adalah Roll Banner, X-Banner, dan Y-Banner.



Masing-masing jenis memiliki bentuk kerangka yang berbeda, namun fungsinya sama dapat menampilkan POP.



Pouch Hanger



Header



Shopblind/Layar Toko

Shopblind adalah banner-banner yang berukuran sedang atau kecil yang dipajang di depan toko untuk menampilkan penawaran-penawaran produk yang diperjualkan.



Tinplate.

Tinplate adalah cetakan yang dipajang pada papan plat. Biasanya dipajang pada pintu masuk toko.

Wobbler.

Display produk yang dibuat dari karton atau plastik berbentuk bundar, oval, segitiga, atau disesuaikan dengan bentuk produk yang diiklankan. Biasa di tempel pada rak barang, atau dekat meja kasir.



<https://medium.com/@louisseo712/tahukah-anda-manfaat-dari-wobbler-643433ed453a>

Floor Graphics Sticker

Digunakan sebagai media promosi yang menempel di lantai. Dengan bahan laminating yang tebal sehingga lebih tahan goresan. Dapat menempel dengan baik di marmer, keramik, kayu parket, dan plasteran halus.



Spanduk/Banner

Spanduk adalah sebuah kain rentang yang berisi propaganda, slogan atau juga berita yang juga perlu diketahui oleh umum. **Banner** adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. **Banner** adalah bentuk penyederhanaan dari **Baliho**.



Tent Card

Tent Card adalah display sederhana yang dibuat dari bahan kertas tebal. Kertas tersebut ditekuk dan dilipat sedemikian rupa hingga menjadi bentuk segitiga. Diperlukan kertas yang tebal supaya mampu berdiri kokoh, biasanya ditaruh di atas meja.



<https://kelasdesain.com/perbedaan-spanduk-banner-billboard-baliho-poster-brochure-shop-sign-branding-neon-box-iklan-tembok-media-3d/>

Breeze Barriers



Dummy Box



Light Font

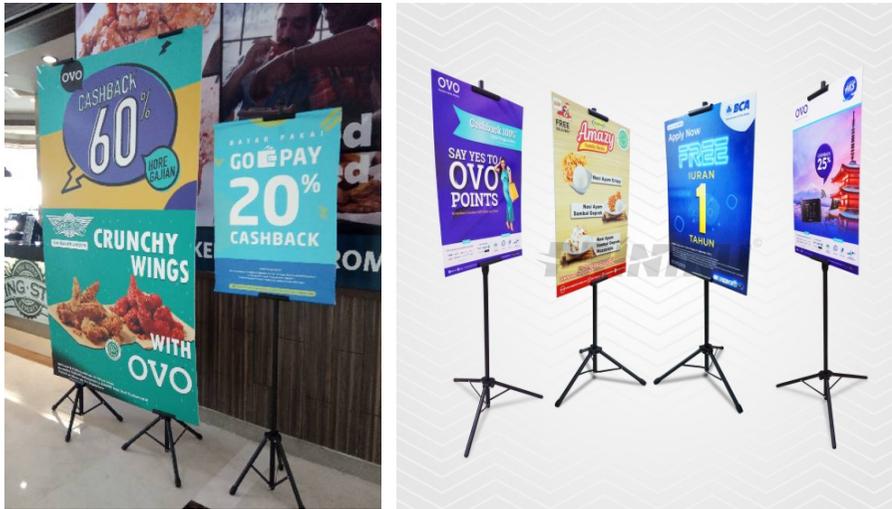


Bomb Card Artist



Tripod Banner

Tripod display untuk memajang **banner** yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis atau untuk menaruh foto, dengan ukuran yang fleksibel, mudah dipasang dan bisa ditarik naik turun sesuai ukuran yg dibutuhkan.



Poster

Poster ini sangat umum dan tidak hanya untuk keperluan POP. Dibuat dari bahan kertas atau media lain dengan tujuan menampilkan **visual poster menarik**. Kemudian ditempelkan di dinding atau bidang lain yang memiliki permukaan vertikal



Human Standee

Human standee adalah media promosi berupa display yang biasanya menampilkan gambar sosok orang. Human standee biasanya menampilkan sosok brand ambassador atau bintang iklan dari produk yang Anda promosikan.

Light Box

Light Box merupakan panel datar yang berfungsi untuk menampilkan gambar. Bentuknya sangat tipis sehingga tampak elegan dan minimalis. Light Box mudah ditemukan di berbagai tempat, misalnya mall, perkantoran, hotel, lokasi wisata,



Backlight Demo Table & Cover

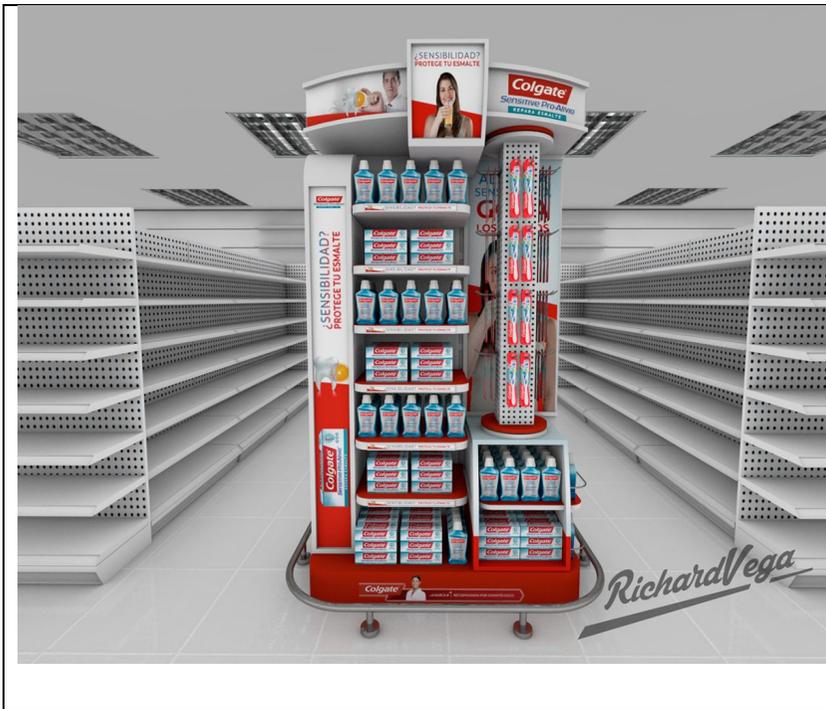
pertokoan, pameran, pentunjuk informasi bahkan pada bingkai lukisan serta showroom.



Wall bay



Gondola Display POP



POP memang cukup besar pengaruhnya terhadap minat pembeli. Apalagi produsen atau peritel semakin inovatif merancang POP dalam toko mereka. Belakangan, pakar marketing mengklasifikasikan POP ke dalam tiga jenis yaitu: *Display*, *Signs* dan *in-store media*. Untuk jenis *display* dan *signs* sudah dipaparkan contoh-contohnya di atas. Sedangkan *in-store media* adalah POP yang hadir seiring



dengan perkembangan teknologi multimedia, seperti iklan video atau perangkat audio yang dipasang dalam toko.

Kekuatan POP dibandingkan dengan iklan-iklan yang lain adalah POP hadir di bersama paket transaksi yang lengkap. Ada calon pembeli yang disasar, duit mereka (tentu saja) dan produk yang diiklankan dalam satu lokasi sehingga peluang untuk terjadinya

pembelian semakin besar. Jadi tidak usah heran tanpa kesadaran belanja yang baik di dalam supermarket atau toko, tahu-tahu uang dalam dompet kita terkuras. Sampai di rumah baru tersadar banyak belanjaan yang tidak direncanakan, ikut masuk dalam tas

belanja kita. Tidak masalah kalau belanjaan tersebut masuk dalam daftar kebutuhan kita. Jika tidak, POP berhasil menjalankan tugasnya dengan baik. (PG)