

Analisis Kelemahan Promosi Product Of The Week Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Indomaret Tegal Lega

Radja Raiyan Trixy Salafy¹, Koesworo Setiawan², Robby Firliandoko³

^{1,2,3}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

korespondensi: radja.salafy@gmail.com

ABSTRAK

Promosi produk merupakan salah satu pendekatan pemasaran terbaik untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi tersebut mempengaruhi minat beli konsumen di toko indomaret tegal lega. Penelitian memakai metode survei dengan metode pengumpulan data kuesioner. Rumus WMS (*Weight Mean Score*) digunakan untuk menganalisis data. Jumlah sampel yang diketahui adalah 94 orang, dan sampel diambil secara acak menggunakan rumus slovin taraf kesalahan 10%. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana setelah pengukuran menggunakan skala likert. Nilai korelasi thitung 0,000 kurang dari 0,5 ttable, menurut analisis data. Nilai korelasi (R) dalam studi ini adalah 0,676, dan koefisien determinasi (R²/R Square) adalah 0,457. Dengan demikian pengaruh variabel Sarana Promosi *product of the week* (PTW) (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 45,7%. Sisanya 54,3% dipengaruhi variabel lain. Analisis menunjukkan thitung 0,000 < 0,5 ttable (8.806), sehingga hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima. Terbukti Sarana Promosi *product of the week* (PTW) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko indomaret tegal lega.

Kata Kunci: Indomaret; Minat Beli; Sarana Promosi

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang tinggi akan sumber daya manusia, sehingga industri ritel di Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar. Tak heran jika banyak sekali toko – toko retail yang mudah ditemukan, Menurut sumber dari laporan United States Department of Agriculture (USDA) edisi 23 Juli 2003, sepanjang tahun 2022 nilai penjualan ritel makanan di Indonesia mencapai 90 juta lebih dolar. Pencapaian ini meningkat sebesar 9% dari tahun lalu, dengan dominasi terbesarnya dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart. Dari data ini tidak heran lagi apabila dua toko ritel terbesar Indonesia ini serasa menjadi rival abadi karna selalu berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar di Indonesia (Syafri et al., 2024; Rambe & Aslami, 2022).

Iklan yang tepat sasaran kepada konsumen merupakan kunci utama bagi para pelaku usaha, upaya para wirausahawan yang akan menarik konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Komunikasi sangat penting untuk menjalankan interaksi sosial. (Firliandoko et al., 2018; Faridah, 2019; Sahputra, 2020). Perilaku pembelian masyarakat dapat dikatakan unik karena masyarakat mempunyai preferensi dan cara berpikir yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Widayat & Kartikawati, 2021; Lestari & Aslami, 2022). Peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen tidak hanya merupakan bagian dari perhatian (attention). (Setiawan & Muafik, 2023; Wibowo, 2021). Selain itu, ketulusan dalam mendengarkan saran, mengkritik, dan menghargai perilaku konsumen. Memberikan layanan kepada pelanggan adalah dimensi action (tindakan). Selain itu, konsumen berasal dari segmen yang karena mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, dan ada tiga faktor: demografis geografis, demografis pribadi, dan psikografis dan berperilaku. (Mulyana, 2019; Novia, 2019). Salah satunya yang banyak dilakukan adalah dengan mempromosikan penjualan melalui iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan sebagainya. (Widayat & Kartikawati, 2021; Astana & Astri, 2017).

Di toko indomaret tegal lega misalnya, banyak sekali sarana promosi yang dilakukan toko tersebut, salah satu contohnya yaitu *Product Of The Week* (PTW), PTW merupakan sarana promosi yang berbentuk selebaran A4 yang berisikan biasanya 8 produk, produk tersebut memiliki diskon atau potongan harga, beli 2 lebih hemat, dan juga potongan tambahan apabila sudah menjadi member, sesuai dengan namanya promosi ini hanya ada 1 minggu sekali di setiap periodenya, barang – barang yang ada di PTW juga tidak tetap, itu artinya barangnya bisa bergantian dengan produk lain, di PTW itu pun produknya bisa berupa *food* atau *nonfood* (Prismatama, 2014).

Sarana promosi PTW ini biasa juga di pajang di meja kasir yang bertujuan untuk para pembeli bisa melihat langsung barang apa saja yang memiliki promo atau diskon, beli 2 lebih hemat, dan potongan harga tambahan apabila sudah menjadi

member, selain di meja kasir (PTW) juga dibagikan kepada konsumen disekitar lokasi toko indomaret berada. Menurut kepala toko indomaret tegal lega promosi yang dilakukan pihak indomaret bertujuan untuk meningkatkan sales toko di setiap hari, minggu, bulan, bahkan tahun.

Dengan menggunakan model *Stimulus-Respons*, model ini melihat promosi sebagai *Stimulus* dan minat beli sebagai *Respons* Model stimulus-respons adalah sebuah teori dalam psikologi dan pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap stimulus tertentu dengan memberikan respons yang sesuai (Alkalah, 2016; Abidin, 2021; Fatmawati & Anjasari, 2021). Dalam konteks pemasaran, model ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan pemasaran, seperti iklan atau promosi, dan bagaimana respons tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Mengingat Model SR hanya menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons, maka Model SR dapat dianggap sebagai model komunikasi mendasar (RBI Monetary Policy Report, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi di penelitian ini yaitu sebanyak 1.400 struk/orang dalam 1 bulan. Sampel ditetapkan sebanyak 94 orang diketahui perhitungan memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Hendriyani & Maqin, 2021; Sanaky, 2021). Kuesioner diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan bahwa jawaban, interpretasi, dan pemahaman responden telah sesuai dengan tujuan penelitian (Waruwu, 2023; Suharyadi, 2008). Kuesioner berbentuk Google form yang disebarakan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp. Variabel bebas (x) adalah Sarana Promosi diketahui indikator pesan promosii, media promosii, waktu promosii dan frekuensii promosi. Variabel terikat (y) adalah Minat Beli Konsumen dengan attention, interest, desire, action, satisfaction.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Uji Validitas

Uji validitas memakai cara korelasi Pearson. Item yang memiliki korelasi tinggi dan positif dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut sangat valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, instrumen dianggap valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen dianggap tidak valid. Dalam uji validitas peneliti menggunakan sejumlah responden 30 orang dengan menggunakan 12 pernyataan variabel X dan 15 pernyataan variabel Y, untuk pengujian pernyataan kuisioner yang hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil uji Valid X

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1.	X1	.591**	0.361	Valid
2.	X2	.402**	0.361	Valid
3.	X3	.576**	0.361	Valid
4.	X4	.816**	0.361	Valid
5.	X5	.815**	0.361	Valid
6.	X6	.447**	0.361	Valid
7.	X7	.505**	0.361	Valid
8.	X8	.664**	0.361	Valid
9.	X9	.743**	0.361	Valid
10.	X10	.719**	0.361	Valid
11.	X11	.667**	0.361	Valid
12.	X12	.605**	0.361	Valid

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Tabel 2 Hasil uji Valid Y

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1.	Y1	.885**	0.361	Valid
2.	Y2	.770**	0.361	Valid
3.	Y3	.874**	0.361	Valid
4.	Y4	.902**	0.361	Valid
5.	Y5	.687**	0.361	Valid
6.	Y6	.658**	0.361	Valid
7.	Y7	.849**	0.361	Valid
8.	Y8	.667**	0.361	Valid
9.	Y9	.665**	0.361	Valid
10.	Y10	.849**	0.361	Valid
11.	Y11	.667**	0.361	Valid
12.	Y12	.665**	0.361	Valid
13.	Y13	.849**	0.361	Valid
14.	Y14	.667**	0.361	Valid
15.	Y15	.665**	0.361	Valid

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang dipakai pada penelitian ini metode *Cronbach Alpha* dengan memakai SPSS untuk diuji seberapa stabil dan konsisten pada sebuah pernyataan variabel X dan variabel Y penelitian.

Tabel 3 Hasil uji Realiabilitas Variabel X

Reliability Statistic	
<i>Cronsbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>
0.662	12

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel (X) menunjukkan nilai *Croncbach's alpha* lebih besar dari 0,6 atau 0,662. Oleh karena itu instrumen pada variabel (X) dinyatakan **Reliabel**.

Tabel 4 Hasil uji Realiabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronsbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>
0.907	15

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel (Y) terdapat nilai *Cronsbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 0,907. Oleh karena itu instrumen pada variabel (Y) dinyatakan **Reliabel**.

Tabel 5 Rekapitulasi varibel Sarana Promosi (X)

No	Indicator	Rata-Rata Nilai	Kriteria penafsiran
1.	Pesan Promosi	4,13	Baik
2.	Media Promosi	4,19	Baik
3.	Waktu Promosi	4,16	Baik
4	Frekuensi Promosi	4,18	Baik

Jumlah	$16,66:4 = 4,16$	Baik
--------	------------------	------

Sumber: penelitian tahun 2024

Hasil dari variabel (X) Sarana Promosi memiliki nilai baik diketahui skor 4,16. Ini menunjukkan sarana promosi PTW dapat dilakukan dengan baik oleh pihak Toko Indomaret. Nilai rata-rata terbesar terdapat pada indicator media promosi dengan memperoleh skor nilai 4,19. Hal ini artinya media promosi dalam penyebaran PTW sangat penting. Hal ini dapat membantu konsumen langsung melalui komunikasi pemasaran dalam menentukan minat beli barang yang konsumen inginkan atau butuhkan. Pada indicator ini dapat diterima dan dilakukan dengan **Baik** dilingkungan toko indomaret tegal lega.

Tabel 6 Rekapitulasi variabel Minat Beli (Y)

No	Indicator	Rata-Rata Nilai	Kriteria penafsiran
1.	Attention / Perhatian	4,15	Baik
2.	Interest / Ketertarikan	4,18	Baik
3.	Desire / Keinginan	4,06	Baik
4	Action / Tindakan	4,08	Baik
5.	Satisfaction / Kepuasan	4,15	Baik
Jumlah		$20,62:5 = 4,12$	Baik

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Hasil penelitian pada tabel diatas dari variabel (Y) Minat Beli Konsumen memperoleh nilai 4,12 dengan kategori penafsiran baik. Hal ini memiliki arti bahwa dari semua indikator pada Minat Beli Konsumen dapat dilakukan dengan baik toko indomaret tegal lega dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko indomaret tegal lega mempengaruhi pemahaman terhadap nilai dari sebuah

produk yang ditawarkan didalam PTW. Pada indikator ini dapat diterima dan dilakukan dengan **Baik** dilingkungan toko indomaret tegal lega.

Tabel 7 uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Modell		Unstandarrdized		Standardizeed	t	Sig
		coeffiicients		coeffiicients		
		B	Std. error	Beta		
1	(constant)	20,050	5,241		3,835	,000
	Sarana Promosi	,886	,098	,676	8,806	.000
a. Depedent Variabel: Minat Beli						

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Penjelasan yang diperoleh dari tabel tersebut bahwa jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 20,050$. Koefisien Sarana Promosi $X = 0,886$ (positif) yang menunjukkan pengaruh searah. Diketahui nilai signifikansi tabel diatas di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga dinyatakan variabel Sarana Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 8 Uji koefisien determiinasi model sumary

Model summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676	,457	,451	,2.92694
a. Predictor: (Constant), Sarana Promosi				

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2024

Hasil perhitungan yang diperoleh dari tabel diatas bahwa output ini memperoleh koefisien derminasi (R^2) diketahui 0,457 dapat dinyatakan bahwa variabel independent sarana promosi (X) memengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 45,7% sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak masuk didalam peneliitian.

PEMBAHASAN

Menurut analisis, variabel X menerima nilai 4,16 untuk kriiteria angka tafsiran yang baik, dan variabel Y menerima nilai 4,12 untuk kriiteria angka tafsiran yang baik.

Tetapi, satu indikator menghasilkan hasil dari keseluruhan pernyataan yang berkaitan dengan variabel X “paling rendah nilainya”, yaitu pernyataan (X1)“Pesan Promosi”. Pernyataan tersebut mendapat hasil 4,13 bisa ditafsirkan dari teori yang digunakan bahwa pesan promosi tidak cukup untuk menginformasikan, membujuk, keberadaan merek itu dianggap kurang, karena setelah dianalisis ukuran pada sarana promosi Product Of The Week relatif kecil atau seukuran A4 saja yang mana tidak terlalu terlihat oleh konsumen, penempatannya juga kurang strategis yaitu di simpan di dekat kasir yang dipenuhi dengan barang – barang yang lebih menarik dari pada promosi itu sendiri.

Hasil analisis dari variabel Y menunjukkan Variabel Minat beli konsumen berjalan Baik yang memperoleh nilai paling besar pada indikator Interest (ketertarikan) dengan nilai 4,18. Namun ada juga nilai terendah berada pada 2 indikator yaitu Desire (keinginan) dan Action (tindakan) dengan nilai 4,06 dan 4,08 ini menandakan bahwa minat beli konsumen hanya sebatas ketertarikan saja sedangkan sebagian besar kurang melakukan berkeinginan untuk membeli suatu barang yang ada di PTW sehingga berpengaruh juga terhadap tindakan orang tersebut karena sebelum melakukan tindakan tentunya harus ada keinginan yang kuat.

Hasil hipotesis, menunjukkan t hitung sebesar 12,17. Nilai sig 0,000, tarap signifikansi 0,05, dan nilai prob sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa teori dapat diterima. Secara parsial, terdapat peengaruh positif signifikan antara variabel Sarana Promosi dan Minat Beli. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2 atau R Square) diketahui 0,457, pengaruh variabel X (Sarana Promosi PTW) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah 45,7 persen, dan variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah 54,3 persen. Karena setelah dianalisis ukuran pada sarana promosi PTW relatif kecil atau seukuran A4 saja yang mana tidak terlalu terlihat oleh konsumen, penempatannya juga kurang strategis yaitu di simpan di dekat kasir yang dipenuhi dengan barang – barang yang lebih menarik dari pada promosi itu sendiri dan jumlahnya hanya 3 pcs di setiap toko indomaret yang berpengaruh pada indikator pesan promosi dan berdampak pada *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

KESIMPULAN

Diketahui hasil penelitian dan uji statistik yang telah digunakan untuk mengetahui pengaruh Sarana Promosi Product Of The Week (PTW) Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Indomaret Tegal Lega, maka dapat diambil kesimpulan, berikut:

1. Komunikasi Pemasaran yang toko indomaret lakukan lewat PTW dapat diterapkan dan dilakukan secara baik. Hal tersebut bisa dilihat dari indikator sarana promosi dengan memperoleh kriteria penafsiran Baik. Artinya sarana promosi PTW mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen atau pembeli.
2. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh Komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator minat beli konsumen dengan memperoleh kriteria penafsiran Baik. Artinya minat beli konsumen mampu memberikan sikap pembeli untuk memutuskan pembelian

sesuai dengan perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan kepuasan, walaupun tidak semua indikator mendapatkan nilai tinggi tetapi itu artinya masih ada juga konsumen yang tidak berkeinginan dan berpengaruh pada tindakan tetapi secara keseluruhan Baik.

3. PTW diketahui dapat mempengaruhi dan memberikan signifikansi positif pada minat beli pelanggan di Indomaret Tegal Lega.

REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Alkalah, C. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 19(5), 1-23.
- Astana, I. G. M. O., & Astri, P. A. P. (2017). PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI DEALER MAHA SURYA MOTOR SERIRIT. *ARTHA SATYA DHARMA*, 10(1), 160-176.
- Faridah, F. (2019). Komunikasi Dalam Interaksi Sosial (Analisis Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam). *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 99-109.
- Fatmawati, F., & Anjarsari, P. (2021). Stimulus guru dan respon siswa dalam pembelajaran bahasa arab di tingkat SMP. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 1(2), 13-26.

- Firliandoko, R., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Manajemen Komunikasi Pada Bogor Ngariung. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 13–26.
<https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1209>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *Universitas Terbuka*, 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>
- NOVIA, D. I. MEMAHAMI SEGMENTASI PASAR PADA USAHA ISTANA KADO SALISA.
- Prismatama, pt. indomarco. (2014). Dokumentasi PT. Indomarco Prismatama tahun 2014. 14. *Pt. Indomarco. Prismatama*, 207, 14–25.
- RBI Monetary Policy Report. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Monetary Policy Report*, 1(October 2021), 105–112.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152-162.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Setiawan, K., & Muafik, R. A. (2023). Komunikasi Interpersonal sebagai Inti Pelayanan Prima: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan di Puskesmas Ciderum. *PREDIKSI: Jurnal Administrasi Dan Kebijakan*, 22(1), 24.
<https://doi.org/10.31293/pd.v22i1.6860>

- Suharyadi, P. S. . (2008). *Statistika untuk Ekonom i dan Keuangan Modern*. 82.
- Syafrizal, R., Sitorus, A. P. F., Zebua, S. A., & Syahira, D. F. (2024). Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart d Kawasan UNIMED. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 356.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.
- Wibowo, S. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SUPERTOP SWALAYAN PARE-KEDIRI (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.
- Yuanisa Mulia Hendriyani, & H.R.Abdul Maqin. (2021). Dampak Subsidi Pendidikan BOS dan KIP Pada Pengeluaran Rumah Tangga Miskin dan Rumah Tangga non Miskin di Wilayah Bandung Timur. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 2(1), 15–19. <https://doi.org/10.23969/brainy.v2i1.27>