

Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pembelian di PT Bumi Nyiur Swalayan

Abdul Farid Kasim¹, Elimawaty Rombe², Muzakir³, Rachman Tambaru⁴

¹Universitas Tadulako Palu, abd.fharid.kasim01@gmail.com

²Universitas Tadulako Palu, rombeelimawaty@gmail.com

³Universitas Tadulako Palu, muzakirtombolotutu@gmail.com

⁴Universitas Tadulako Palu, rachmantambaru54@gmail.com

ABSTRAK

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menjadikan kegiatan promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat pembelian di PT Bumi Nyiur Swalayan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melibatkan Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di PT Bumi Nyiur Swalayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran vital dalam mendorong kesuksesan penjualan produk. Kombinasi promosi offline dan online yang diterapkan, seperti pemasangan spanduk dan promosi melalui media sosial, terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen. Promosi offline memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sementara promosi online memperluas jangkauan pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap PT Bumi Nyiur Swalayan.

Kata Kunci: Promosi, Minat Pembelian, Strategi Pemasaran, PT Bumi Nyiur Swalayan

ABSTRACT

The increasingly competitive business world makes promotional activities crucial in attracting consumer attention and encouraging purchases. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of promotional strategies in increasing purchase interest at PT Bumi Nyiur Swalayan. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data was collected through the distribution of questionnaires to consumers shopping at PT Bumi Nyiur Swalayan. The results of the study show that promotion plays a vital role in driving product sales success. The combination of offline and online promotions, such as banner placements and social media promotions, has proven effective in boosting consumer purchase interest. Offline promotions provide consumers with a direct experience, while online promotions expand market reach. This strategy not only increases sales but also strengthens consumer loyalty to PT Bumi Nyiur Swalayan.

Keywords : Promotions, Purchase Interest, Marketing Strategy, PT Bumi Nyiur Swalayan

A. PENDAHULUAN

Persaingan di antara pelaku bisnis mendorong PT. Bumi Nyiur Swalayan untuk menawarkan promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan. PT. Bumi Nyiur Swalayan, sebuah supermarket di Kota Palu yang telah beroperasi sejak tahun 1991 dan masih bertahan hingga kini. Supermarket ini memiliki hampir 20 cabang yang tersebar di Kota Palu, Kabupaten Sigi, dan Kabupaten Parigi Mautong. (Nurfadilah, 2023). Kantor pusat PT. Bumi Nyiur Swalayan terletak di Jalan S. Parman, Kelurahan Besusu Tengah, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Promosi merujuk pada metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan konsumen tentang perusahaan dan produknya (Rombe dan Fitrisam, 2024). Promosi adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang

produk atau layanan. Tujuan promosi mencakup menarik perhatian, memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2018).

(Aryani et al., 2023) menyatakan bahwa “(Kotler 2013:42) kegiatan promosi adalah berbagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan fitur-fitur unggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. (Simamora 2013: 285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau rumah tangga”

Dengan adanya promosi, detail informasi produk akan lebih mudah diketahui oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Zahara & Darman 2015) yang artinya promosi termasuk salah satu aspek upaya untuk meningkatkan minat beli dan juga sekaligus mempertahankan pembeli yang nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Salah satu aspek psikologis penting dalam penjualan adalah konsep suasana penjualan yang positif, yang menjelaskan mengapa keberhasilan bergantung pada kemampuan untuk memulai atau menciptakan pertemuan positif dengan konsumen di pasar (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018). (Fattah et al., 2024) menjelaskan bahwa minat adalah persepsi dan keputusan konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk. Konsumen harus memiliki minat terhadap suatu kategori produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat untuk membangkitkan minat beli konsumen (Ramlah et al., 2019). Sementara itu, inovasi marketing pada perusahaan dapat mendukung beberapa elemen yang sebelumnya sudah ada di lingkungan perusahaan. Inovasi bisnis membutuhkan ide dan pengembangan rencana bisnis dan konsep produk untuk membuat perusahaan menjadi menarik bagi pelanggannya (Zahara et al., 2022). Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran media sosial, content marketing, event marketing, digital advertising, public relations, dan branding, pelaku industri kreatif dapat meningkatkan visibilitas, keuntungan kompetitif, dan keberlanjutan jangka panjang (Suparman et al., 2023)

B. KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merujuk pada metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan konsumen tentang perusahaan dan produknya (Rombe dan Fitrisam, (Rombe & Fitrisam, 2024). Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. (Alma, 2018). Promosi bertujuan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dibuat untuk memberikan informasi produk, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produk-produknya sehingga timbul rasa puas pada konsumen (Santi & Setiawan, 2015)

Promosi Offline

Promosi tradisional, seperti *offline* atau penggunaan brosur dan poster, terus terbukti efektif di era digital, terutama ketika digunakan dalam komunitas yang lebih luas. Penelitian telah menunjukkan bahwa media tradisional ini masih berguna, terutama jika dikombinasikan dengan media lain seperti video dan komunikasi telepon. Meskipun promosi digital sedang meningkat, metode promosi tradisional

tetap penting untuk demografi tertentu, terutama orang dewasa yang disurvei. (Barik et al., 2019). Efektivitas komunikasi promosi offline, khususnya melalui media tradisional seperti iklan cetak dan promosi di dalam toko, tetap signifikan dalam mempengaruhi respons pelanggan. Temuan kami menunjukkan bahwa bahkan dalam lanskap yang semakin digital, metode promosi cetak dan online dapat mencapai tingkat efektivitas yang sebanding dalam hal retensi memori dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Aragoncillo & Orús, 2018). Contohnya meliputi iklan di media cetak dan penyiaran, potongan harga, sampel produk, publikasi, dan pameran dagang. Iklan di media cetak seperti koran dan majalah, serta penyiaran melalui radio dan televisi, memiliki jangkauan luas dan dapat menjangkau berbagai demografi konsumen. Potongan harga atau diskon adalah cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, sering digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Strategi pemasaran digital telah menjadi hal yang penting bagi supermarket, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui kampanye online yang ditargetkan (Faruk et al., 2021). Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengoptimalan penggunaan strategi pemasaran berbasis digital akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau bisnis karena strategi pemasaran berbasis digital ini akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan kepuasan mereka ketika membeli suatu produk. (S. Bachri et al., 2023). Promosi penjualan di media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mendorong interaksi seperti suka, komentar, dan berbagi. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga secara positif memengaruhi niat pembelian dan loyalitas pelanggan, menciptakan siklus keterlibatan berkelanjutan yang menguntungkan merek (Appel et al., 2020). Promosi melalui internet, terutama melalui media sosial (*social media marketing*), dapat meningkatkan performa penjualan secara signifikan dengan biaya rendah sekaligus menyentuh banyak segmen konsumen (Furqan et al., 2023). Contohnya meliputi kampanye di media sosial, *iklan pay-per-click (PPC)*, email promosi, konten blog dan video, serta aplikasi seluler.

Penggunaan pemasaran melalui media sosial juga penting bagi perusahaan karena dengan menggunakan strategi ini informasi yang ingin diberikan kepada konsumen akan sampai dengan efektif dan efisien, konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari jenis informasi yang diinginkan. Dengan memperhatikan strategi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis. (Zahara et al., 2021). Upaya pemasaran digital memengaruhi niat beli pelanggan. Perbedaan antara 'pemasaran' dan 'pemasaran digital' semakin memudar karena setiap upaya pemasaran sekarang menyertakan elemen pemasaran digital (Dunakhe & Panse, 2022)

Minat Beli

Minat beli menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Rombe & Hadi, 2022). (Muzakir et al., 2020) menyatakan bahwa "(Y. Fang et al., 2011) Pelanggan akan merasa puas dan bahagia



jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, memiliki persepsi yang positif dari pelayanan perusahaan dan kebahagiaan pelanggan diperoleh atau dihasilkan dari pengalaman membeli. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen antara lain inovasi dan faktor tren (Thahir et al., 2022). Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan jika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan pembelian ulang (Adam et al., 2023). Tinggi rendahnya harga suatu produk bergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Persepsi harga mengacu pada cara pandang pelanggan terhadap harga tertentu (apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar), yang berdampak besar pada niat membeli dan kepuasan dalam membeli (Desyani et al., 2016).

Peran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli

Promosi menjadi instrumen vital bagi sebuah perusahaan dalam upaya memikat hati para calon pelanggan. Keberadaan aktivitas promosi memudahkan penyebaran informasi terkait produk sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat yang menjadi target pasar potensial. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat berharap akan terjadinya lonjakan signifikan pada angka penjualan produk-produk mereka (Imelda & Huwaida, 2016). Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk membangkitkan minat pembelian konsumen (Ramlah et al., 2019). Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap suatu produk. komunikasi promosi online dan offline, seperti brosur toko, terbukti memiliki efek yang sebanding terhadap perilaku dan ingatan pelanggan. Hal ini menyoroti pentingnya promosi offline dalam mencapai hasil yang serupa dengan promosi online, terutama dalam meningkatkan ingatan akan merek dan respons pembelian langsung (Ieva et al., 2018)

Kepuasan konsumen dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dari penjual dengan harapan mereka sendiri. Harapan ini terbentuk dari pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar serta pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan harapan dan kepuasan konsumen mereka. (Mas'ud et al., 2018).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat pembelian di PT Bumi Nyiur Swalayan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendalami secara mendetail bagaimana strategi promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi promosi (sebagai variabel independen) dan minat beli konsumen (sebagai variabel dependen). Strategi promosi meliputi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik secara offline maupun online, yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar berbagai bentuk promosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT Bumi Nyiur Swalayan, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling

dengan fokus pada konsumen yang secara aktif berbelanja di swa layan tersebut. Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Bumi Nyiur Swalayan. Kuesioner ini mencakup pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap strategi promosi, frekuensi pembelian, kepuasan terhadap produk, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Data sekunder terbatas pada informasi yang disampaikan secara tertulis melalui dokumen perusahaan dan laporan penjualan yang relevan. Sebanyak 30 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disebarakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan distribusi jawaban responden terkait efektivitas strategi promosi. Analisis ini dilakukan dengan mengukur frekuensi, persentase, dan kecenderungan dari setiap pertanyaan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana promosi mempengaruhi minat beli konsumen.. Hasil analisis bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana promosi mempengaruhi minat beli konsumen dan untuk menyarankan perbaikan dalam strategi promosi yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran promosi dalam meningkatkan penjualan dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi PT Bumi Nyiur Swalayan dalam merancang strategi promosi di masa depan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil penelitian ini menemukan Mayoritas responden berusia di rentang usia muda, dengan persentase tertinggi pada kelompok usia 18-25 tahun (64,5%). Kelompok usia 26-35 tahun juga cukup signifikan (25,8%), diikuti oleh kelompok usia 26-40 tahun (9,7%). Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 58,1%, sedangkan konsumen laki-laki sebesar 41,9%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (38,7%). Selain itu, terdapat juga responden yang berprofesi sebagai wiraswasta (12,9%), ibu rumah tangga (3,2%), pelajar/mahasiswa (38,7%), dan kategori lainnya (6,5%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp2 juta (54,8%), sementara 45,2% lainnya memiliki pendapatan antara Rp2 juta hingga Rp5 juta. Untuk frekuensi belanja, mayoritas responden berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan (61,3%). Sisanya, 12,9% berbelanja dua kali, 9,7% berbelanja tiga kali, dan 16,1% berbelanja empat kali dalam sebulan.

Efektivitas Promosi Offline

Tujuan penelitian ini menemukan sebanyak 30% responden sangat setuju dan 60% setuju bahwa spanduk promosi di luar gedung PT Bumi Nyiur Swalayan menarik perhatian mereka, sementara 10% bersikap netral. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun berada di era digital, strategi promosi tradisional seperti penggunaan spanduk di tempat strategis tetap relevan dan efektif dalam memikat perhatian konsumen yang berada di sekitar swalayan. Lebih lanjut spanduk ini memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi langsung mengenai penawaran dan promosi yang sedang berlangsung, terutama bagi konsumen yang tidak terjangkau melalui media *online*.



Selain itu, sampel produk gratis juga terbukti menjadi salah satu strategi promosi yang sangat efektif. Dari hasil kuesioner, 53,3% responden sangat setuju bahwa pemberian sampel produk gratis membuat mereka tertarik untuk membeli produk, dan 36,7% setuju, sementara 10% netral. Memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui sampel memungkinkan mereka untuk mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, terutama ketika kualitas produk tersebut memenuhi ekspektasi.

Lebih jauh, promosi "*Buy 2 Get 1 Free*" ini mendapatkan respon positif dari responden, di mana 66,7% responden sangat setuju dan 26,7% setuju bahwa promosi tersebut mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, sedangkan 6,7% netral. Strategi ini memberikan insentif yang jelas bagi konsumen untuk meningkatkan kuantitas pembelian mereka. Diskon langsung dalam bentuk tambahan produk gratis sangat efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli lebih dari yang direncanakan. Dengan adanya promosi ini, perusahaan berhasil menciptakan peningkatan volume penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Diskon besar-besaran juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Sebanyak 20% responden sangat setuju bahwa diskon area mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja, dan 66,7% setuju, sedangkan 13,3% netral. Diskon yang signifikan sering kali menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika produk yang diinginkan tersedia dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran diskon yang konsisten mampu mendorong konsumen untuk mengunjungi swalayan lebih sering dan melakukan pembelian lebih banyak dari biasanya.

Lebih lanjut, promosi yang memberikan insentif tambahan bagi anggota, seperti potongan 50% ongkos kirim, dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli. Sebanyak 13,3% responden sangat setuju, 30% netral, dan 56,7% setuju bahwa promosi ini menarik perhatian mereka. Selain itu, 20% responden sangat setuju bahwa penawaran bebas biaya kirim mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, dengan 60% setuju dan 20% netral. Strategi ini sangat relevan di era digital, di mana konsumen semakin menghargai kenyamanan dalam berbelanja. Penawaran ongkir gratis atau potongan ongkir tidak hanya mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian online tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil temuan (Zahara et al. 2022) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran yang memadukan metode tradisional dan digital berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis, terutama selama pandemi. Ini sejalan dengan temuan bahwa promosi offline dan online (media sosial) di PT Bumi Nyiur Swalayan meningkatkan minat beli konsumen.

Efektivitas Promosi Online

Temuan penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebanyak 60% responden sangat setuju, 16,7% netral dan 23,3% setuju bahwa mereka sering melihat promosi PT Bumi Nyiur Swalayan di media sosial. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kehadiran yang kuat di platform digital, menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda,

yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial dibandingkan media tradisional.

Selanjutnya, sebanyak 46,7% responden sangat setuju, 3,3% netral dan 50% setuju bahwa konten promosi yang dibagikan di media sosial menarik dan informatif. Konten visual seperti foto dan video produk, ulasan konsumen, serta informasi mengenai diskon dan promosi khusus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang kreatif. Konten ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan informasi yang relevan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, promosi di media sosial terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan belanja konsumen. Sebanyak 53,3%, responden sangat setuju, bahwa promosi di media sosial mempengaruhi keputusan belanja mereka, 6,7% netral dan 40% setuju. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan langsung kepada konsumen, sekaligus mengukur efektivitas kampanye melalui interaksi konsumen seperti like, comment, dan share.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil kuesioner, 66,7% responden sangat setuju bahwa mereka sering memanfaatkan penawaran khusus yang diumumkan melalui media sosial PT Bumi Nyiur Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen secara aktif terlibat dengan konten promosi yang dibagikan di platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Penawaran yang menarik dan eksklusif ini menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Sementara itu, 23,3% responden setuju bahwa mereka memanfaatkan penawaran tersebut, yang menunjukkan bahwa hampir 90% responden merespons promosi yang dilakukan melalui media sosial. Namun, 10% lainnya bersikap netral, yang berarti ada sebagian kecil konsumen yang mungkin belum sepenuhnya terlibat atau tidak secara rutin memanfaatkan promosi yang ditawarkan melalui media sosial. Ini bisa menjadi peluang bagi PT Bumi Nyiur Swalayan untuk lebih menargetkan segmen konsumen ini dengan konten yang lebih menarik atau penawaran yang lebih relevan.

Selain media sosial, *Email marketing* juga memberikan kontribusi yang cukup baik dalam menarik minat beli konsumen. Sebanyak 23,3% responden sangat setuju, 23,4% netral dan 53,3% setuju bahwa *email marketing* dari PT Bumi Nyiur Swalayan memberikan informasi yang berguna mengenai promosi dan produk baru. Email marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen yang sudah ada, serta menawarkan promosi eksklusif yang mendorong pembelian lebih lanjut.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil temuan (Furqan dkk. 2023) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah, yang juga dibuktikan dalam penelitian PT Bumi Nyiur Swalayan. Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dampak Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu hasil paling signifikan dari strategi promosi yang efektif adalah peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, 66,7% responden sangat setuju, 10% netral dan 23,3% setuju bahwa promosi yang ditawarkan oleh PT Bumi Nyiur Swalayan membuat mereka tertarik untuk berbelanja. Loyalitas ini



juga tercermin dalam fakta bahwa 70% responden sangat setuju, 10% netral dan 20% setuju bahwa mereka sering merekomendasikan PT Bumi Nyiur Swalayan kepada teman dan keluarga karena promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Selain itu, 66,7% responden sangat setuju bahwa promosi membuat mereka ingin berbelanja lebih sering, 23,3% setuju dan 10% netral. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT Bumi Nyiur Swalayan berhasil meningkatkan frekuensi belanja konsumen. Promosi yang terus diperbarui dan ditingkatkan menjaga minat konsumen tetap tinggi dan mendorong mereka untuk terus berbelanja.

Kepuasan konsumen juga sangat tinggi, dengan 66,7% responden sangat puas dengan kualitas produk yang mereka beli saat mengikuti promosi, 6,6% netral dan 26,7% puas. Kepuasan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya membeli karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil kuesioner, 73,7% responden sangat setuju bahwa mereka berencana untuk terus berbelanja di PT Bumi Nyiur Swalayan karena promosi yang ditawarkan dianggap menguntungkan. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melihat promosi yang disediakan oleh perusahaan sebagai nilai tambah yang signifikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Promosi tersebut mungkin berupa potongan harga, diskon khusus, atau penawaran seperti "buy 2 get 1 free" yang dianggap menguntungkan secara finansial oleh konsumen.

Selain itu, 20% responden setuju dengan pernyataan ini, yang memperkuat fakta bahwa hampir semua responden merasa bahwa promosi yang ditawarkan memberikan manfaat nyata dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di swalayan tersebut. Ini berarti promosi memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi.

Namun, ada 6,3% responden yang netral, yang berarti bahwa meskipun mereka tidak menolak manfaat dari promosi, mereka mungkin belum melihat dampak promosi secara langsung atau signifikan terhadap keputusan belanja mereka. Ini bisa menjadi indikasi bahwa ada ruang untuk meningkatkan atau mempersonalisasi strategi promosi agar lebih relevan dan menarik bagi segmen konsumen yang belum merasakan keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini diperkuat dengan temuan (Adam dkk. 2023) menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian ulang. Temuan ini mendukung hasil bahwa promosi di PT Bumi Nyiur Swalayan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas dan frekuensi belanja.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, promosi yang dilakukan oleh PT Bumi Nyiur Swalayan, baik secara *offline* maupun *online*, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan penelitian terdahulu menurut (Bachri et al., 2015) dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran media sosial, *content marketing*, *event marketing*, *digital advertising*, *public relations*, dan *branding*, pelaku industri

kreatif dapat meningkatkan visibilitas, menarik minat konsumen, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Promosi *offline*, seperti spanduk, sampel produk gratis, dan diskon, berhasil menarik konsumen untuk datang langsung ke toko dan melakukan pembelian. Sementara itu, promosi online melalui media sosial dan *email marketing* membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang relevan untuk mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Dengan memperkuat strategi promosi ini dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen, PT Bumi Nyiur Swalayan dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di pasar ritel.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Meningkatkan kegiatan promosi secara online dengan memanfaatkan lebih banyak platform media sosial dan mengoptimalkan strategi digital marketing seperti content marketing, influencer marketing, dan targeted advertising.
2. Mengembangkan program loyalitas pelanggan atau member rewards untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan minat pembelian berulang.
3. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta mengidentifikasi tren terbaru dalam industri ritel agar dapat menyesuaikan strategi promosi dan produk yang ditawarkan.
4. Meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain seperti influencer atau komunitas untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness.
5. Terus memantau dan mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk memastikan promosi berdampak optimal pada peningkatan minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Aryani, L., Darmastuti, D., Pitasari, R. H. D., & Desmintari, D. (2023). Analysis of Promotion, Price, and Quality of Service to Interest in Visiting Tourists at The State Museum of Banten. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 109–119. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1485>
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). *Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah*. 66, 299–303.



- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Barik, A. L., Purwaningtyas, R. A., & Astuti, D. (2019). The Effectiveness of Traditional Media (Leaflet and Poster) to Promote Health in a Community Setting in the Digital Era: A Systematic Review. *Jurnal Ners*, 14(3 Special Issue), 76–80. <https://doi.org/10.20473/jn.v14i3.16988>
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 506–518. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fattah, V., Bachri, S., Sutomo, M., Farid, F., & Farid, E. S. (2024). Banking on Belief: Investigating the Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.06>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople’s innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Furqan, A. C., Karim, F., Yuniar, L. S., Gunarsa, A., & Erwinsyah. (2023). The effects of information and communication technology on village development performance. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1941–1948. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.018>
- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D’attoma, I. (2018). Online versus offline promotional communication: Evaluating the effect of medium on customer response. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338–348. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-040>
- Muzakir, Bachr, S., Ada, R. P., & Wahyuningsih. (2020). *Building Customer E-Loyalty in Online Marketing*. 135(Aicmbis 2019), 200–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030>
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Santi, I. N., & Setiawan, M. (2015). *Ira Nuriya Santi, AJBAS, July Issue*, 633-640. 9(July), 633–640.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Tahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in

- tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 923–932.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002>
- Zahara, Z. (2015). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Industri Sarung Tenun Donggala di Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 371–377.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/783>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>

