

The Influence of Indomaret Sales Promotion on Instagram on Purchasing Decisions (Survey of Followers of the @Indomaret Instagram Account)

Mohammad Khoiriqadafi^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding Author: Mohammad Khoiriqadafi

mohammadkhoiriqadafi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Sales Promotion, Purchasing Decisions

Received : 2 September

Revised : 13 September

Accepted: 23 October

©2023 Khoiriqadafi, Purnamasari:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In this era of globalization, modern urban society is now spoiled by the presence of various shopping centers. Sometimes the location is even within one area. The purpose of this research is to find out how much influence sales promotion on @Indomaret Instagram has on purchasing decisions, consumers on followers of the @Indomaret Instagram account. The theories used are marketing communications, sales promotion, and purchasing decisions. The approach to this research is quantitative with a survey method, data collection technique by distributing questionnaires to 70 respondents following the @indomaret Instagram account. The study utilized a straightforward random sampling method for sampling. The research outcomes indicate a connection between the sales promotion on Instagram @Indomaret and the purchasing choices made by consumers. The coefficient of determination data shows that the sales promotion factor has an influence of 45.6% on purchasing decisions, while the remaining 54.4% is influenced by factors other than the factors studied

Pengaruh Sales Promotion Indomaret pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Akun Instagram @Indomaret)

Mohammad Khoiriqadafi^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding Author: Mohammad Khoiriqadafi

mohammadkhoiriqadafi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Sales Promotion, Keputusan Pembelian

Received : 2 September

Revised : 13 September

Accepted: 23 October

©2023 Khoiriqadafi, Purnamasari:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pada zaman globalisasi ini, kini masyarakat perkotaan modern dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya terkadang berada dalam di satu kawasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sales promotion pada instagram @Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian, konsumen pada followers akun instagram @indomaret. Teori yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran, sales promotion, dan keputusan pembelian. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada 70 responden followers akun instagram @indomaret. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara sales promotion pada instagram @Indomaret terhadap keputusan pembelian. Terdapat dari data koefisiens determinasi menunjukkan angka tersebut bahwa faktor promosi penjualan berpengaruh sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor yang diteliti

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, masyarakat perkotaan yang modern menikmati kenyamanan dari beragam pusat perbelanjaan yang tersedia. Beberapa dari pusat perbelanjaan ini terkadang terletak dalam satu wilayah yang sama. Hal ini memberikan keunggulan bagi penduduk karena mereka memiliki pilihan untuk mengunjungi gerai mana yang mereka pilih. Sebagian besar produk yang dijual di tempat-tempat ini adalah barang-barang yang dibutuhkan, termasuk kebutuhan dasar sembilan pokok untuk kehidupan sehari-hari rumah tangga.

Konten instagram sering digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun merek, meningkatkan visibilitas, berbagai informasi, menginspirasi, mengedukasi, dan terhubung dengan audiens. Konten yang baik di Instagram harus menarik, relevan, orisinal, dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengikutnya. (Anang. F, 2020) Dalam strategi pemasaran digital, konten Instagram dapat menjadi bagian penting dari upaya membangun merek, mengembangkan audiens, meningkatkan keterlibatan. Dengan fokus pada mutu dan relevansi konten, serta pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju, konten yang diposting di Instagram dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam mencapai target dalam ranah pemasaran dan komunikasi. (Dikutip dari Lintasdiklat.id)

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan dan menggerakkan produk atau jasa. Ada beberapa alasan mengapa harus menggunakan strategi sales promotion yaitu meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan, menghilangkan stok berlebih, meningkatkan loyalitas pelanggan, mencapai tujuan pemasaran, menanggapi perubahan musiman, dan mengukur hasil secara cepat. (Apriyanti S. Pardosi, 2020)

Strategi pemasaran merupakan komponen kunci dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video singkat, dan platform ini memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang efektif bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki peran strategis yang efisien sebagai alat pemasaran.

Bisnis waralaba dengan konsep jaringan minimarket pertama dan terkemuka di Indonesia bernama Indomaret. Indomaret berkembang secara signifikan, dengan 20.518 gerai toko pada Agustus 2022. Mayoritas barang-barang yang dibutuhkan oleh semua gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret, yang menawarkan lebih dari 5.000 jenis produk (indomaret.co.id).

Seperti yang kita ketahui Indomaret bukan satu - satu nya jaringan toko swalayan di Indonesia, saingan Indomaret ada Alfamart, Superindo dan Alfamidi, dari banyaknya swalayan di indonesia dalam promosi yang biasa cetak keputusan pembelian masyarakat baik secara online maupun cetak. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan ponsel pintar, pelaku bisnis semakin memanfaatkan perkembangan ini. Media sosial seperti Instagram juga menjadi relevan dalam konteks ini. Di platform Instagram, terdapat berbagai jenis akun dengan fungsi yang beragam, termasuk akun bisnis, akun pribadi bisnis, akun halaman penggemar, dan akun campuran. Akun bisnis pribadi,

yang berbagi aspek kehidupan sehari-hari dan juga melibatkan bisnis, menarik pengikut atau followers dengan cepat. Pada tahun 2018, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat dari 970 juta menjadi 2,44 miliar. Prediksi pertumbuhan media sosial menunjukkan perkiraan peningkatan sebesar 300 persen dalam delapan tahun ke depan (Santoso 2017:251). Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut, popularitas media sosial seperti Instagram terus meningkat di seluruh dunia. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam media sosial, platform-platform ini menjadi alat pemasaran merek dan perusahaan yang sangat strategis untuk mencapai konsumen di masa depan.

Diketahui bahwa Indomaret memiliki posisi pertama dengan jumlah yang terbanyak dalam postingan sales promotion, bukan hanya sales promotion terkadang indomaret juga memberikan event - event seperti membeli ticket konser bintang tamu tertentu dan lain - lain. Posisi kedua ada Alfamart, dan ketiga ada Superindo. Posisi yang keempat ada Alfamidi, Dari pernyataan diatas maka disini yang lebih unggul dalam melakukan sales promotion yaitu indomaret.

Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2020:144). Keputusan pembelian memiliki peranan penting karena dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap merek tertentu.

Oleh karena itu, peneliti berniat untuk menilai atau mengukur apakah terdapat pengaruh dari upaya promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang akan dianalisis meliputi tingkat promosi penjualan, jumlah pengikut (followers), jumlah komentar, serta jumlah like yang lebih tinggi pada akun Indomaret jika dibandingkan dengan merek supermarket lain seperti Alfamart, Superindo, dan Alfamidi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sales Promotion

1. Definisi Sales Promotion

Kotler & Armstrong (2020:499) mendefinisikan bahwa “Sales Promotion merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan insentif jangka pendek dengan maksud mendorong peningkatan pembelian atau penjualan produk atau layanan.” Menurut Andrews & Shimp (2018:402), sales promotion adalah praktek atau materi yang memberikan motivasi kepada berbagai pihak untuk melakukan pembelian. Motivasi ini bisa berwujud peningkatan nilai produk atau pemberian insentif seperti kupon, undian berhadiah, atau jaminan pengembalian.

2. Alat Sales Promotion

Dalam upaya mencapai target promosi penjualan, terdapat beragam metode yang dapat dimanfaatkan. Kotler & Armstrong (2020:500) memberikan contoh beberapa aktivitas dan alat promosi untuk konsumen, perdagangan, dan bisnis, di antaranya adalah: Pengujian produk (sampel), Kupon, Pengembalian sebagian uang (Cashback), Penawaran paket harga, Bonus hadiah, Jasa periklanan khusus, Kompetisi, Pengundian, Permainan, Pameran, serta Demonstrasi di tempat pembelian (P-O-P).

3. Manfaat Sales Promotion

Kotler & Armstrong (2020,513) mengungkapkan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut :

a) Berkomunikasi

Merupakan upaya untuk memikat perhatian pembeli terhadap produk tertentu dan menyediakan informasi yang membantu mengarahkan konsumen menuju produk tersebut.

b) Insentif

Merupakan tindakan memberikan insentif, dorongan, atau nilai tambah oleh sebuah perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memberikan penghematan atau peningkatan nilai bagi konsumen.

c) Undangan

Merupakan tindakan mempengaruhi konsumen untuk segera mencoba suatu produk dengan cara memberikan ajakan yang tegas. Dalam hal ini, perusahaan harus dengan jelas menunjukkan manfaat produk tersebut sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera membelinya, bahkan tanpa menunda.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:192), tahap keputusan pembelian mengacu pada fase dalam siklus pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli sebenarnya melakukan pembelian produk. Sedangkan Swastha and Irawan (2012:105), keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk tertentu. Ini melibatkan penilaian berbagai sumber informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi pilihan produk yang tersedia. Proses ini kemudian

mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

2. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:144), terdapat sejumlah faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dan faktor-faktor ini meliputi:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mencakup elemen-elemen seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan unsur-unsur seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.

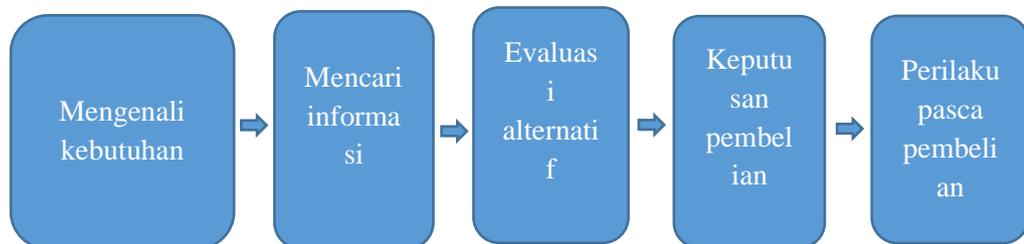
c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan berbagai variabel seperti usia dan tahap dalam kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri individu.

d. Faktor Psikologis

Kotler & Armstrong (2020:154) Mengidentifikasi sejumlah faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, sikap, dan lainnya.

Kotler dan Armstrong (2020:144) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang mencakup:

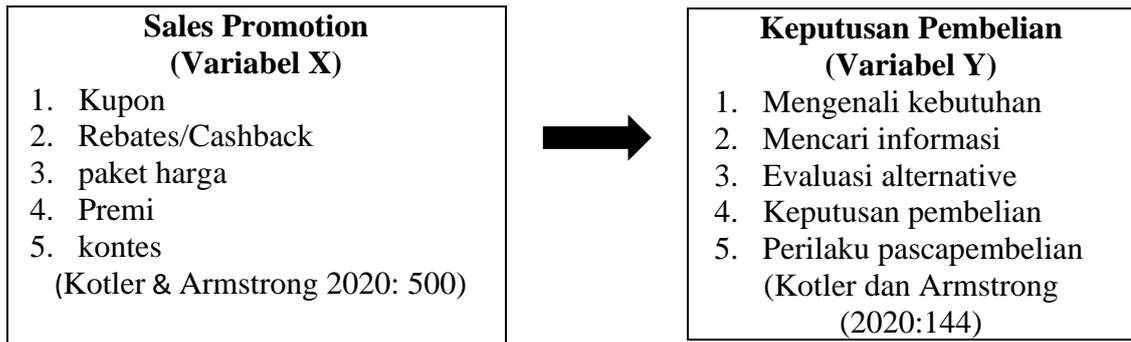


Gambar 1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ho : Terdapat Sales Promotion yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Tidak terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konsep

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Populasi yang diambil merupakan followers dari akun @indomaret karena penelitian ini memfokuskan pada aplikasi media sosial instagram. Dalam penelitian ini, terdapat 211 individu yang menjadi responden, dan sampel diambil dengan menggunakan pendekatan pengambilan acak sederhana (*simple random sampling*).

HASIL PENELITIAN

Analisis Univariat

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	N	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	31,4
Perempuan	48	66,4
Usia		
15-18 tahun	2	2,9
19-25 tahun	42	60,0
26-40 tahun	26	37,1
>40 tahun	0	0
Pekerjaan		
Pelajar atau Mahasiswa	22	31,4
Pegawai Negri Sipil	12	17,1
Karyawan Swasta	17	24,3
Wiraswasta	4	5,7
Ibu Rumah Tangga	15	21,4

Dari informasi yang tercantum di Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar peserta adalah perempuan, yang jumlahnya mencapai 95 individu (66,4%) dari seluruh responden. Di samping itu, kelompok usia 19 hingga 25 tahun adalah yang paling mendominasi, dengan 42 peserta (60%) dari jumlah responden. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 22 (31,4%) responden

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel X (Sales Promotion)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,17
2.	X2	3,16
3.	X3	3,43
4.	X4	3,30
5.	X5	3,17
6.	X6	3,01
7.	X7	3,23
8.	X8	3,11
9.	X9	3,27
10.	X10	3,30
11.	X11	3,24
12.	X12	3,36
13.	X13	3,16
14.	X14	3,31
15.	X15	3,34
16.	X16	3,36
17.	X17	2,93
18.	X18	2,90
19.	X19	2,90
20.	X20	3,04
Total		63,69
Rata-Rata		3,17

Dalam keseluruhan, responden menyatakan pandangan positif terhadap Sales Promotion (Promosi Penjualan). Rata-rata respons responden sebesar 3,17 mengindikasikan adanya tingkat persetujuan yang signifikan.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,09
2.	Y2	2,94
3.	Y3	3,04
4.	Y4	3,00
5.	Y5	2,96
6.	Y6	3,06
7.	Y7	3,10
8.	Y8	2,99
9.	Y9	3,07
10.	Y10	3,11
11.	Y11	3,26
12.	Y12	2,91
13.	Y13	2,93
14.	Y14	3,16
15.	Y15	3,16
16.	Y16	3,13

17.	Y17	3,11
18.	Y18	3,09
19.	Y19	3,30
20.	Y20	3,19
21.	Y21	3,11
22.	Y22	2,99
Total		67,70
Rata-Rata		3,08

Secara keseluruhan, responden menunjukkan penilaian positif terhadap Keputusan Pembelian, seperti pada rata-rata skor respons sebesar 3,08, menggambarkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.448	3.420

a. Predictors: (Constant), Jml_X

R dalam Tabel 4.48 adalah koefisien korelasi yang menggambarkan tingkat korelasi atau hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Dengan nilai R sebesar 0,675, ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah signifikan atau kuat.

Nilai R Square dalam Tabel 4.48 adalah koefisien determinasi yang menggambarkan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,456, menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian, sementara 54,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Tabel 5. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.610	1	665.610	56.899	0.000 ^b
	Residual	795.476	68	11.698		
	Total	1461.086	69			

Dari Tabel 4.49, dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Anova menghasilkan nilai 56,889, yang berada dalam kisaran nilai F. Lebih lanjut, signifikansi penelitian ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.832	5.696		4.360	.000
	Jml_X	.673	.089	.675	7.543	.000

$$Y = 24,832 + 0,673X$$

$$Y = 25,505X$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa jika nilai X adalah 0 maka Y adalah 24,832 dan jika X = 1 maka Y = 25,505. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi penjualan sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,505.

PEMBAHASAN

Untuk menguji efek dari promosi penjualan yang Indomaret lakukan melalui akun Instagram @Indomaret terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan menerapkan analisis regresi linear sederhana, yang biasa dikenal sebagai uji t. Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yang telah ditentukan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,3216 melebihi nilai t-tabel sebanyak 1,668. Oleh karena itu, simpulannya adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret melalui akun Instagram @Indomaret berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linear sederhana mencerminkan tingkat kekuatan pengaruh, yang tercermin dalam nilai R, juga dikenal sebagai koefisien korelasi. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat nilai R sebesar 0,675 antara variabel promosi penjualan Indomaret di Instagram dan keputusan pembelian konsumen, menandakan bahwa hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian sangat signifikan atau kuat. Selanjutnya, nilai R square, yang mencapai 0,456, mengindikasikan bahwa faktor promosi penjualan (variabel X) memberikan kontribusi sebanyak 45,6% terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Selain itu, sekitar 54,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus/tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menarik beberapa poin penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel X (*Sales Promotion*) atau Promosi Penjualan, rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. Berdasarkan rekapitulasi variabel X dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel X adalah 3,17.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. Berdasarkan rekapitulasi variabel Y dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel Y adalah 3,08
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,456, yang mengindikasikan bahwa faktor promosi penjualan memberikan kontribusi sebanyak 45,6% terhadap keputusan pembelian. Sisanya, sekitar 54,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Pada variabel independen (*Sales Promotion* atau Promosi Penjualan) nilai rata-rata terendah terdapat pada dua pernyataan, yaitu pada pernyataan X18 "Persyaratan Mengikuti *Giveaway* Indomaret Sangat Mudah diikuti" dengan nilai rata-rata sebesar 2,9 dan X19 "Hadiah *giveaway* yang diberikan Indomaret sangatlah menarik sehingga membuat saya mengikuti *giveaway* tersebut" dengan nilai rata-rata sebesar 2,9.

Maka disarankan akun @indomaret meninjau ulang persyaratan *giveaway* yang dibuat, untuk hal-hal yang dirasa sulit untuk diikuti responden agar segera diperbaiki, sehingga terbentuklah *giveaway* yang mudah diikuti responden namun tetap menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berkat, petunjuk, dan anugerah dari Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis merasa bersyukur dan berterima kasih karena berhasil menyelesaikan penelitian berjudul "Dampak Promosi Penjualan Indomaret di Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada pengikut akun Instagram @Indomaret)". Dalam kesadaran penulis, penelitian ini tak akan mencapai kesuksesannya tanpa kerja sama dan bantuan dari sejumlah individu dan pihak yang telah memberikan kontribusi. Karena itu, penulis ingin mengucapkan penghargaan kepada orang tua yang selalu mendukung, serta semua yang telah berperan penting dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Bandung

Anang F. (2020) Komunikasi Pemasaran. Issue Juni

Apriyanti S. Pardosi, 2020, Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com) *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol.10, No.1

Ardiansah, I., & Maharani,. A . (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing, Cendikia Press

Artanti, Atmariansi. 2020. Strategi Pemasaran Word of Mouth Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol.3, No.2