

## Promotions as a Magnet: Analysis of Their Impact on Consumer Growth

Tia Lestari<sup>1\*</sup>, Sahrin Zahrani<sup>2</sup>, Euis Meylva<sup>3</sup>, Syarifuddin<sup>4</sup>, Tyas Fernanda<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sriwijaya

**Corresponding Author:** Tia Lestari [tialestari801@gmail.com](mailto:tialestari801@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* M Consumers, Growth, Promotion

*Received :* 01, November

*Revised :* 15, December

*Accepted:* 01, January

©2026 Lestari, Zahrani, Meylva, Syarifuddin, Fernanda: 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

This study analyzes the effect of promotion on consumer growth in the Chito Roll food and beverage business. The research design is descriptive quantitative, comparing three sales batches with different promotion intensities. The analysis uses the Chi-Square test and Spearman's correlation. The results show a significant difference in the number of consumers between batches ( $\chi^2 = 35.119$ ;  $p < 0.001$ ) and a perfect positive relationship between promotion and consumer growth ( $\rho = 1.0$ ;  $p < 0.05$ ). Active promotion resulted in the highest number of consumers, while the absence of promotion reduced sales. The study confirms that consistent promotion is very important for business sustainability

---

## Promosi sebagai Magnet: Analisis Dampaknya terhadap Pertumbuhan Konsumen

Tia Lestari<sup>1\*</sup>, Sahrin Zahrani<sup>2</sup>, Euis Meylva<sup>3</sup>, Syarifuddin<sup>4</sup>, Tyas Fernanda<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sriwijaya

**Corresponding Author:** Tia Lestari [tialestari801@gmail.com](mailto:tialestari801@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* M Konsumen, Pertumbuhan, Promosi

*Received :* 01, November

*Revised :* 15, December

*Accepted:* 01, January

©2026 Lestari, Zahrani, Meylva, Syarifuddin, Fernanda: 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

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi terhadap pertumbuhan konsumen pada usaha makanan-minuman Chito Roll. Desain penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan membandingkan tiga batch penjualan yang berbeda intensitas promosinya. Analisis menggunakan uji Chi-Square dan korelasi Spearman. Hasil menunjukkan perbedaan signifikan jumlah konsumen antar batch ( $\chi^2 = 35.119$ ;  $p < 0.001$ ) serta hubungan positif sempurna antara promosi dan pertumbuhan konsumen ( $\rho = 1.0$ ;  $p < 0.05$ ). Promosi aktif menghasilkan jumlah konsumen tertinggi, sementara tidak adanya promosi menurunkan penjualan. Penelitian menegaskan bahwa promosi konsisten sangat penting bagi keberlanjutan usaha

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Munculnya internet dan media sosial menghadirkan bentuk baru dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada komunikasi dua arah, di mana promosi tidak lagi hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif. Fenomena ini mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi berubah dalam hal cara bertransaksi dan ekspektasi terhadap kecepatan dan fleksibilitas layanan (Amory dkk., 2025).

Dalam konteks ekonomi digital, promosi menjadi instrumen penting yang berfungsi sebagai magnet bagi pertumbuhan konsumen. Menurut (Ningrum, 2022), media sosial kini berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk memperkuat daya tarik visual produk sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang intens. Dengan demikian, promosi di era digital tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan pengalaman yang mendorong pertumbuhan jumlah konsumen secara berkelanjutan.

Dinamika promosi di era digital semakin kompleks seiring dengan kemunculan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan internet, penawaran diskon, dan endorsement. Maria Fernanda (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menggambarkan bahwa promosi bukan hanya mendorong pembelian spontan, tetapi juga mempercepat pertumbuhan konsumen baru melalui rangsangan emosional. Di sisi lain, Sari & Realize (2023) menegaskan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam pembentukan keputusan konsumen untuk memilih toko online tertentu. Kegiatan promosi yang dikombinasikan dengan ulasan produk dan persepsi harga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek atau platform tertentu. Dengan demikian, promosi berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan kepercayaan konsumen.

Promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi nilai lebih terhadap produk. Konsumen yang merasa memperoleh manfaat lebih dari promosi akan cenderung melakukan pembelian berulang. Fenomena ini memperlihatkan bahwa promosi memiliki peran ganda, yaitu sebagai daya tarik awal dan sebagai penguat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Putri, 2022). Dalam praktiknya, promosi di ranah digital sering dikemas dengan strategi konten kreatif dan storytelling yang berupaya menggugah emosi konsumen. Promosi visual melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Menurut Ningrum (2022), elemen penting dari promosi modern terletak pada penyampaian pesan persuasif yang relevan dengan karakteristik target konsumen.

Peningkatan aktivitas promosi digital juga berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen terpapar oleh potongan harga, flash sale,

atau visual produk menarik di internet, mereka terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pola ini memperlihatkan bagaimana promosi berfungsi sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi secara langsung (Fernanda, 2019). Sementara itu, hasil studi Ningrum (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki efek signifikan terhadap keputusan pemilihan toko online. Promosi mampu meningkatkan persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai produk, yang kemudian mengarah pada pertumbuhan basis konsumen. Bentuk-bentuk promosi seperti kupon, cashback, dan diskon kuantitas terbukti meningkatkan daya saing toko online.

Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitasnya, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan media yang digunakan. Sitanggang dkk. (2024) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi promosi bergantung pada pemilihan platform yang tepat seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penyesuaian strategi komunikasi dengan karakter platform tersebut memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara optimal, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen. Di mana platform ini memungkinkan brand untuk mencapai audiens yang luas dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang menarik secara visual dan interaktif (Laila Rohani et al, 2021).

Dari perspektif psikologis, promosi juga berfungsi membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Darmawan (2023), promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi harga dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan konsumen yang berkelanjutan, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti e-commerce. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menghadirkan tantangan tersendiri. Beberapa risiko seperti penyebaran hoaks, pelanggaran privasi, dan perilaku daring negatif yang dapat mengganggu reputasi bisnis. Oleh karena itu, promosi digital perlu disertai dengan etika komunikasi dan kontrol informasi agar tetap kredibel di mata konsumen (Sitanggang dll., 2024). Meskipun menghadapi tantangan, promosi melalui media sosial tetap menawarkan peluang luar biasa dalam mempercepat pertumbuhan konsumen. Platform digital memungkinkan pengusaha menjangkau pasar global dengan biaya relatif rendah, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Kondisi ini menjadikan promosi sebagai strategi vital bagi keberlanjutan bisnis di era kompetisi global (Rajuddin, 2024).

Peran promosi semakin penting ketika dikaitkan dengan dinamika konsumen Indonesia yang cenderung impulsif dan emosional. Karakteristik ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi promosi yang menarik, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Promosi yang adaptif terhadap budaya dan perilaku lokal terbukti lebih efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen (Fernanda, 2019). Kombinasi antara promosi, ulasan produk, dan persepsi harga menjadi kunci untuk memahami mekanisme pertumbuhan konsumen di era digital. Ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan membentuk kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu. Dengan demikian, promosi berperan sebagai elemen integratif yang memperkuat keseluruhan strategi pemasaran (Darmawan, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran strategis dan multidimensional dalam membentuk pertumbuhan konsumen. Tidak hanya sebagai alat komunikasi penjualan, promosi juga berfungsi menciptakan pengalaman, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjawab dua rumusan masalah utama bagaimana peran promosi dalam pertumbuhan konsumen dan bagaimana dampak promosi terhadap pertumbuhan konsumen dalam konteks pemasaran digital modern. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dan dampak promosi terhadap pertumbuhan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Promosi dalam Pemasaran***

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa promosi mampu membentuk persepsi serta meningkatkan minat beli melalui komunikasi yang terarah. Strategi promosi efektif biasanya mencakup penggunaan media digital, interaksi langsung, serta pemanfaatan konten visual yang menarik untuk meningkatkan engagement konsumen.

### ***Perilaku Konsumen***

Perilaku konsumen mengacu pada proses individu dalam mencari, memilih, dan mengevaluasi produk. Schiffman & Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi paparan informasi, pengalaman sebelumnya, serta stimulus promosi yang diterima. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap pesan promosi yang relevan, konsisten, dan mudah diakses.

### ***Hubungan Promosi dan Pertumbuhan Konsumen***

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi berkorelasi dengan peningkatan jumlah konsumen. Studi oleh Putri (2023) menegaskan bahwa promosi aktif melalui media sosial berkontribusi langsung pada kenaikan penjualan UMKM kuliner. Sementara itu, Wulandari (2024) mencatat bahwa promosi tidak hanya meningkatkan jumlah pembeli, tetapi juga memperkuat brand recall yang berdampak pada pembelian ulang.

### ***Analisis Statistik dalam Pemasaran***

Uji Chi-Square Goodness of Fit digunakan untuk mengukur perbedaan signifikan antar kelompok data, terutama dalam konteks distribusi konsumen terhadap perlakuan pemasaran tertentu. Menurut Sugiyono (2022), uji ini membantu menentukan apakah suatu strategi pemasaran memberikan efek nyata. Korelasi Spearman digunakan untuk menguji hubungan dua variabel ordinal, misalnya antara tingkat promosi dan jumlah konsumen, sehingga dapat menunjukkan arah serta kekuatan hubungan (Ghozali, 2021).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena penelitian berfokus kepada pengukuran hubungan antara variabel promosi digital dengan pertumbuhan antara konsumen melalui data numerik yang dimana hal ini diperoleh dari responden (pembeli) (Huda dkk 2025). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena promosi di era digital secara faktual dan sistematis, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap pertumbuhan konsumen. Dengan demikian hasil dari penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan gambaran empiris tentang akan sebuah peran promosi sebagai faktor strategis dalam memperluas basis konsumen di ranah pemasaran digital.

Dalam penilaian ini lokasi yang dipilih karena adanya media sosial yang dimana merupakan sarana utama dalam kegiatan promosi modern yang bersifat interaktif dan persuasif, media yang digunakan seperti Instagram dan WhatsApp (Ulfana 2022). Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan meliputi tahap penyusunan instrumen, sampel produk, pengumpulan data, pengolahan produk (Ulfana 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengujian rasa sampel produk kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka terhadap jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik promosi digital dan perilaku konsumen. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian agar hasilnya dapat diukur secara objektif dan reliabel versi yang jelas dan singkat tentang metode Anda dalam melakukan penelitian, populasi dan sampel, dan alat analisis data.

## **HASIL**

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi terhadap pertumbuhan konsumen pada usaha makanan dan minuman Chito Roll, yang menjual sawi gulung sehat dengan varian isi ayam dan tahu, serta minuman es le boh timun. Bagian ini menyajikan hasil penelitian, langkah-langkah yang ditempuh, serta temuan yang diringkas secara sistematis.

### ***Langkah Penelitian***

#### **1. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana promosi mempengaruhi pertumbuhan konsumen pada usaha makanan-minuman "Chito Roll", terutama ketika terdapat perbedaan kadar promosi antar batch penjualan.

#### **2. Pengumpulan Data**

Penelitian mengumpulkan data melalui:

- Observasi promosi (aktif pada batch 1, tidak aktif pada batch 2)
- Pencatatan jumlah konsumen pada tiga sesi penjualan
- Wawancara singkat mengenai alasan pembelian
- Dokumentasi bentuk Promosi di Media Sosial

### 3. Pengolahan dan Analisis Data

Data diperoleh secara deskriptif, dengan focus pada perbandingan jumlah konsumen Ketika promosi dilakukan dan ketika tidak dilakukan

#### **Temuan Penelitian**

#### 1. Aktivitas Promosi di Setiap Sesi

##### *Batch 1*

- Aktif melakukan Promosi (Instagram Story, WhatsApp, unggahan visual)
- Menunjukkan informasi produk, unggahan proses pembuatan, dan keunggulan produk.

##### *Batch 2*

- Hampir tidak ada aktivitas promosi
- Tidak ada unggahan ulang, tidak ada pengingat PO, dan tidak ada penekanan pada keunikan produk

##### *Penjualan Offline*

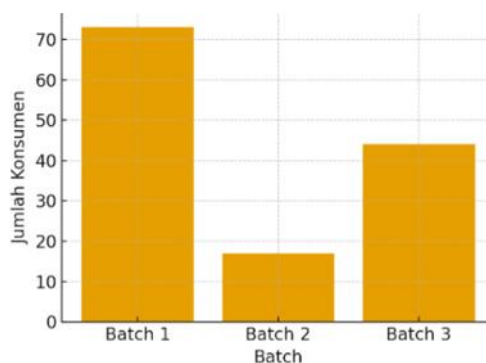
- Bergantung pada visual langsung produk dan situasi lapangan bukan promosi digital

#### **Rekapitulasi Jumlah Konsumen**

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Konsumen

No	Sesi Penjualan	Jumlah Konsumen	Catatan
1.	Open PO Batch 1	73 Orang	Promosi Aktif
2.	Open PO Batch 2	17 Orang	Tidak ada Promosi
3.	Penjualan Offline	44 Orang	Dipengaruhi situasi lapangan

#### **Grafik Pertumbuhan Konsumen dan Hasil Uji Statistik**



Grafik 1. Pertumbuhan Konsumen Pada Tiga Sesi Penjualan

Hasil uji statistik:

- Batch 1: 73 Konsumen
- Batch 2: 17 Konsumen
- Batch 3: 44 Konsumen

### ***Uji Chi-Square Goodness of Fit***

Uji ini dipakai untuk melihat apakah jumlah konsume pada setiap batch berbeda secara signifikan atau tidak

- Chi-Square = 35.119
- P-value = 0.0000000236 (=2.36x10<sup>-8</sup>)

Interpretasi:

Nilai p jauh dibawah 0.05 artinya perbedaa jumlah konsumen antar batch sangat signifikan secara statistic. Dengan kata lain pola turunnya konsumen batch 2 bukan secara kebetulan

### ***Korelasi Spearman (Promosi vs Konsumen)***

Promosi diberi kode ordinal :

- Batch 1 dengan promosi aktif = 2
- Batch 2 tanpa promosi = 0
- Batch 3 promosi ringan/ offline = 1

Hasil Uji:

- rho = 1.0
- p-value = 0.000

interpretasi:

Korelasi Spearman menghasilkan hubungan sempurna (rho=1.0) antara intensitas promosi dan jumlah konsumen. Artinya semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar jumlah konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Statistik

<b>Uji Statistik</b>	<b>Nilai</b>	<b>p-value</b>	<b>Inyerpretsai</b>
Chi-Square	35.119	2.36x10 <sup>-8</sup>	Perbedaan jumlah konsumen antar batch signifikan
Spearman rho	1.0	0.0000	Hubungan promosi dan jumlah konsumen sangat kuat

### ***Analisis Temuan***

#### ***Dampak Nyata Promosi pada Batch 1***

Pada Batch 1, promosi berkontribusi besar terhadap jumlah pemesan. Konsumen merespons dengan baik unggahan visual produk, informasi varian, dan detail Open PO. Hal ini sesuai dengan teori AIDA bahwa promosi memicu attention dan interest.

Fotografi makanan dan video penggulungan sawi memberikan daya tarik kuat bagi konsumen, membuat mereka merasa produk unik dan layak dicoba

#### ***Ketidakhadiran Promosi dan Penurunan Konsumen pada Batch 2***

Penurunan konsumen dari 73 menjadi 17 secara langsung mencerminkan efek dari ketiadaan promosi. Tanpa pengingat, tanpa visual baru, dan tanpa informasi PO yang jelas, konsumen tidak memiliki stimulus untuk melakukan pembelian.

Ketiadaan promosi menyebabkan:

- rendahnya awareness,
- tidak adanya urgency,
- tidak ada sentuhan visual emosional yang mendorong niat beli,
- tidak ada kontinuitas komunikasi dengan calon konsumen.

Menurut teori consumer decision-making, konsumen cenderung pasif jika tidak ada pemicu eksternal. Hal itu tepat terjadi pada Batch 2.

### ***Lonjakan Konsumen pada Penjualan Offline***

Meskipun Batch 2 mengalami penurunan, penjualan offline justru menunjukkan peningkatan signifikan (44 konsumen). Kenaikan ini terjadi karena:

1. konsumen dapat melihat produk secara langsung,
2. aroma dan tampilan fisik produk menjadi promosi alami,
3. keputusan pembelian impulsif lebih mudah terjadi,
4. Tidak ada batasan waktu seperti sistem PO.

Penjualan offline bekerja lebih seperti demonstrasi produk; interaksi langsung menggantikan peran promosi digital.

### ***Perpaduan Produk Sehat dan Visualisation Effect***

Walaupun promosi tidak hadir pada Batch 2, respon konsumen pada offline menunjukkan bahwa produk sebenarnya memiliki potensi kuat karena unik:

- Sawi gulung isi ayam atau tahu,
- disajikan dengan saus,
- minuman es le boh timun yang segar.

Produk yang visualnya kuat tetap dapat menarik konsumen dalam konteks penjualan langsung. Namun tanpa promosi, potensi tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen online.

### ***Evaluasi Sistem Open PO***

Sistem Open PO sangat bergantung pada pengumuman dan promosi. Batch 2 gagal menciptakan momentum karena:

- Tidak ada "pembuka" atau "pengumuman PO dibuka",
- Tidak ada narasi pengingat,
- Tidak ada insentif emosional untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa Open PO membutuhkan frekuensi promosi yang stabil agar konsumen tidak merasa kehilangan informasi.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi berperan sebagai magnet yang memengaruhi pertumbuhan konsumen pada usaha makanan dan minuman "Chito Roll". Pola perubahan jumlah konsumen pada setiap batch penjualan menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan minat pembeli.

Pada Batch 1, promosi dilakukan secara aktif melalui unggahan dan penyebaran informasi di media sosial. Aktivitas ini menciptakan visibilitas yang kuat terhadap produk, sehingga mendorong munculnya rasa penasaran dan minat beli konsumen. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah konsumen pada batch tersebut, yaitu mencapai 73 orang. Aktivitas promosi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memberikan stimulus berulang yang memperkuat ingatan dan persepsi positif calon pembeli.

Berbeda dengan Batch 1, Batch 2 tidak melakukan promosi sama sekali. Tidak adanya aktivitas pemasaran menimbulkan penurunan tajam minat konsumen, yang hanya menghasilkan 17 pembeli. Secara teoretis, ketiadaan

promosi membuat produk kehilangan daya ingat di benak konsumen. Tanpa penyampaian informasi atau pengingat visual, konsumen tidak memiliki dorongan atau alasan untuk melakukan pembelian, meskipun kualitas produk tidak berubah. Fenomena penurunan ini menunjukkan bahwa produk makanan seperti Chito Roll sangat bergantung pada eksposur informasi yang konsisten.

Selanjutnya, pada Batch 3, usaha kembali mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 44 orang meskipun promosi digital tidak dilakukan seintensif Batch 1. Namun, penjualan dilakukan secara offline, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung. Paparan sensorik seperti tampilan makanan, interaksi tatap muka, dan kesempatan untuk melakukan pembelian spontan turut memengaruhi keputusan konsumen. Interaksi pada penjualan offline ini berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung yang terbukti mampu mengangkat kembali jumlah pembeli.

Untuk memastikan apakah perbedaan jumlah konsumen antar batch muncul secara kebetulan atau memang dipengaruhi oleh intensitas promosi, digunakan uji statistik. Uji Chi-Square Goodness of Fit menghasilkan nilai  $\chi^2 = 35.119$  dengan p-value = 0.0000000236, yang berarti perbedaan antar batch signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa variasi jumlah konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti pola yang jelas, yaitu meningkat ketika promosi dilakukan dan menurun ketika promosi absen.

Selain itu, hubungan antara intensitas promosi dan jumlah konsumen diuji melalui korelasi Spearman. Dengan pemberian kode ordinal promosi (Batch 1 = 2, Batch 2 = 0, Batch 3 = 1), diperoleh  $\rho = 1.0$  dengan  $p = 0.000$ . Hasil ini menunjukkan hubungan positif sempurna: semakin tinggi intensitas promosi, semakin tinggi pula jumlah konsumen yang diperoleh. Meskipun jumlah observasi terbatas, pola datanya konsisten dan menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan langsung terhadap pertumbuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berfungsi membangun kesadaran, membentuk citra, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merespons informasi visual, pengulangan pesan, dan stimulus sosial dari unggahan media digital. Tanpa promosi, produk kehilangan visibilitas dan rentan diabaikan, sebagaimana yang terlihat pada Batch 2. Sebaliknya, Batch 3 menunjukkan bahwa interaksi langsung pada penjualan offline dapat menggantikan sebagian fungsi promosi digital karena konsumen mendapatkan pengalaman langsung yang lebih kuat dalam menilai produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai "magnet" yang menarik konsumen secara nyata. Ketika promosi dihentikan, jumlah konsumen menurun drastis; ketika promosi diaktifkan atau digantikan oleh interaksi langsung, jumlah konsumen meningkat kembali. Ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam aktivitas promosi agar usaha seperti Chito Roll dapat mempertahankan pertumbuhan konsumen dan menghindari ketidakseimbangan permintaan seperti yang terjadi pada Batch 2.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian mengenai “Promosi sebagai Magnet: Analisis Dampaknya terhadap Pertumbuhan Konsumen pada Usaha Chito Roll” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap fluktuasi jumlah konsumen pada setiap batch penjualan. Perbedaan jumlah konsumen antara Batch 1, Batch 2, dan Batch 3 terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Chi-Square yang menghasilkan nilai  $\chi^2$  sebesar 35.119 dengan p-value yang sangat kecil. Hasil ini menegaskan bahwa perubahan jumlah konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dilakukan.

Korelasi Spearman yang menunjukkan nilai rho sebesar 1.0 juga memperlihatkan hubungan yang sangat kuat antara intensitas promosi dan jumlah konsumen. Batch 1 yang didukung aktivitas promosi intensif berhasil menarik jumlah konsumen tertinggi. Sebaliknya, Batch 2 yang tidak melakukan promosi mengalami penurunan konsumen secara signifikan. Batch 3 menunjukkan peningkatan kembali melalui metode penjualan offline, yang bekerja sebagai bentuk promosi tidak langsung melalui interaksi dan pengalaman sensorik konsumen.

Secara keseluruhan, promosi terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan menjaga stabilitas pertumbuhan usaha. Konsistensi dalam kegiatan promosi, baik melalui media digital maupun interaksi langsung, terbukti menentukan keberhasilan penjualan produk Chito Roll

Saran:

### 1. Melakukan Promosi secara Konsisten

Usaha Chito Roll perlu menjaga konsistensi dalam melakukan promosi pada setiap batch. Pola penurunan pada Batch 2 menunjukkan bahwa absen promosi dapat langsung berdampak pada turunnya minat konsumen, sehingga aktivitas pemasaran perlu dilaksanakan secara berkelanjutan.

### 2. Mengoptimalkan Media Sosial

Mengingat promosi digital terbukti efektif pada Batch 1, pemanfaatan media sosial dapat diperluas melalui konten visual, testimoni, dan interaksi rutin dengan audiens. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas produk serta menjaga hubungan dengan konsumen.

### 3. Mengintegrasikan Promosi Offline dan Online

Keberhasilan Batch 3 melalui penjualan offline menunjukkan bahwa interaksi langsung tetap memiliki nilai tinggi. Mengombinasikan promosi digital dengan kegiatan offline seperti sampling, bazar kecil, atau booth kampus dapat memperkuat paparan produk.

### 4. Melakukan Evaluasi Promosi Setiap Batch

Setiap periode penjualan sebaiknya diikuti evaluasi mengenai efektivitas promosi, mencakup jenis konten, jangkauan audiens, dan waktu unggah. Evaluasi rutin membantu usaha menyesuaikan strategi sesuai respons konsumen.

### 5. Mengembangkan Variasi Strategi Promosi

Selain unggahan rutin, strategi lain seperti paket bundling, diskon ringan, atau storytelling mengenai proses pembuatan produk dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data, terutama karena perbandingan promosi dilakukan hanya pada tiga batch penjualan dalam rentang waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas pemahaman mengenai efektivitas promosi terhadap pertumbuhan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan periode observasi yang lebih panjang, berbagai jenis media promosi yang berbeda, serta variabel pendamping seperti preferensi konsumen, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa usaha serupa sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi yang paling efektif diterapkan pada usaha kuliner skala kecil. Pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Bagian Peneliti menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada pemilik dan tim usaha Chito Roll yang telah memberikan akses data serta informasi terkait operasional penjualan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden dan konsumen yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data yang diperlukan. Selain itu, penghargaan diberikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan akademik yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Semoga kerja sama dan bantuan yang diberikan dapat menjadi kontribusi yang berarti bagi perkembangan penelitian di bidang kewirausahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran. Nurul Huda.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- Laila Rohani, M.Yoserizal Saragih, Anang Anas Azhar, & Anita Wulanie Fitri. (2021). Marketing Communication Strategy of Online Shop to take advantage of Instagram Application (Case Study on Online Shop @cutrizkyhijab1). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 8(3), 218-228. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i3.159>
- Ningrum, D. (2022). MEMBANGUN JIWA USAHA KREATIF DAN BERMANFAAT BAGI MASYARAKAT MELALUI PENERAPAN ENTERPRENEURSHIP. 8(4).
- Putri, R. A. (2022). Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rajuddin, W. O. N. (2024). Transformasi Kewirausahaan Melalui Platform Digital Dan Media Sosial. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 78-87.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KOTA BATAM. *jesy*, 6(2), 2177-2190. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1095>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.

Lestari, Zahrani, Meylva, Syarifuddin, Fernanda

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Ulfana, K. (2022). Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah. Skripsi UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto.

Wulandari, M. S. (2024). Efektivitas promosi media sosial terhadap brand recall pada bisnis makanan kecil. Jurnal Riset Pemasaran Nusantara, 3(1), 44-56.