

Pengaruh Media Promosi terhadap Minat Belanja Khalayak di Giant Extra Plaza Yogya (Survei Masyarakat RW 11 Kelurahan Curug, Bogor)

Intan Tri Kusumaningtias dan Prasetyo Adi Nugroho

Abstract

In a visual design marketing communication is the one thing that is interesting to learn and discover. The development in this area has a tight bond with the increase of the realization that could be the benefit of the straight-forward information to the society.

In creating a visual design that would be published to the Giant Express or Giant Extra customers, they would want to give the same visual to the customers with what are the product they promote through visual design. Once the customers have the same point of view, the company could build a positive bond with customers.

This research was conducted to see the impact of media promotion on the regular customers at Giant Extra Plaza Yoga. A quantitative research is used. According to Hasan (2002:21) “research method a way to connects with ongoing research, with systematic step”. He used the systematic method, meanwhile quantitative method according to Kriyantono (2007:55)“research with quantitative can be found in numbers, numbers or frequency can be defined to pictured different kind of definitions. Methodology has a objective principle, because the result depending on the research from the customers. Hence, research quantitative method is a research that gone through and explained a problem in a systematic step. Ergo, the writer chooses quantitative method because it has structure and finding the right way in analysing data.

Researcher using descriptive correlation Hasan (2002: 22-23) explained correlation descriptive is the type of description that shown variable after variable. This method aims to gather actual information’s in detail that explained it has happened. However, correlation is used to find the connection between variables in details. This type of correlation aimed for detailed searched on how far one variable to the other in one factor regarding the variation of another.

According to the processing and result, we could conclude the coefficient value correlation (r) the value is 0,258 acting positives. Hence, could be interpret that the media promotion has low connection to the customers in RW II Kelurahan Curug, Bogor. So the result os not attracted by the customers.

From the result regression analysis t equals to 2.285 and t table equals to 1.992. So if you count $> t$ table ($2,285 > 1,992$) with significant level $0,000 < 0,05$. Ho rejected and Ha accepted it means that the impact of significant between media and promotion of customers in RW II Kelurahan Curug, Bogor.

Result analysis regression is the value R square 0.258 it means 74,2% willing to shop by the influence of the writer, for example the appearance of the supermarket and the type of the products presented by the media promotion.

Keywords: Media Promotion, Regular Customers

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bidang pemasaran di sebuah perusahaan, memerlukan adanya media sebagai sarana untuk mempromosikan atau untuk memberikan informasi barang yang akan dijual kepada *customer*. Dalam hal ini desain *visual* yang digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan menjadi hal yang penting dalam memberikan pandangan yang sama kepada *customer* atas barang-barang yang hendak dipasarkan.

Desain *visual* yang berkaitan dengan komunikasi grafis merupakan bidang profesi yang berkembang sangat pesat sejak revolusi industri (abad ke-19) ketika informasi melalui media cetak semakin luas digunakan dalam pemasaran jasa dan produk (iklan dan kemasan), penerbitan (koran, buku dan majalah) dan informasi seni budaya.

Munculnya istilah “desain *visual*” sebenarnya juga merupakan akibat dari makin meluasnya media yang dicakup dalam bidang komunikasi lewat bahasa rupa ini: percetakan/grafika, film dan video, televisi, *web design* dan CD interaktif. Perkembangan bidang ini erat hubungannya dengan meningkatnya

kesadaran akan manfaat yang dapat dipetik dari kejituan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Dalam membuat desain pada desain *visual* yang akan di *publish* ke *customer*, perusahaan *Giant Ekspres* ataupun *Giant Ekstra* juga ingin memberikan pandangan yang sama terhadap *customer* atas barang-barang yang mereka pasarkan dalam sebuah desain *visual*. Setelah pandangan tersebut memiliki kesamaan, diharapkan citra positif yang dibangun oleh perusahaan terhadap *customer*, maka akan mendapatkan respon yang positif. Dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan, maka desain *visual* yang akan menjadi media promosi untuk produk yang telah dirancang akan mendapat tanggapan dari para *customer* dan diharapkan produk yang mereka pasarkan mendapat respon yang positif. Oleh sebab itu, desain *visual* yang telah dirancang dan citra yang dibuat dan

tampilkan pada produk yang akan dipasarkan perusahaan diharapkan mampu mendapat tanggapan yang baik dan positif dari para *customer*.

Perumusan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh media promosi terhadap minat belanja khalayak di Giant Ekstra Plaza Yogya diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan dalam membuat desain *visual* atas produk yang hendak dipasarkan guna mendapatkan tanggapan yang positif dari para *customer*. Untuk itu, gejala tersebut dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana media promosi memengaruhi minat belanja masyarakat di Giant Ekstra Plaza Yogya Bogor.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi terhadap minat belanja masyarakat di Giant Ekstra Plaza Yogya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan, penelitian mengenai pengaruh media promosi terhadap minat belanja khalayak di Giant Ekstra Plaza Yogya diharapkan mampu memberikan masukan bagi supermarket Giant Ekstra untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi.
2. Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada mahasiswa ataupun masyarakat umum tentang pengaruh media promosi terhadap minat belanja khalayak di supermarket Giant Ekstra.

METODE PENELITIAN Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 11 Kelurahan Curug Bogor. Penelitian dilakukan terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2018.

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian

kuantitatif dengan teknik deskriptif korelasional. Deskriptif dalam penelitian ini mendeskripsikan media promosi dan minat belajar khalayak. Sementara analisis korelasional untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Media Promosi dan variabel dependennya adalah minat belanja khalayak.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah warga RW 11 Kelurahan Curug Bogor. Adapun populasinya yaitu berjumlah 300 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan sampel *probabilitas* karena responden yang akan diambil dengan sistem *stratified sampling* (sampling berlapis). Dari populasi yang berjumlah 300, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus *Yamane*, dengan nilai presisi sebesar 10% dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 orang.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product*

Moment Pearson. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bantuan program *computer statistic*, yaitu *excel statistic analysis* melalui program *Statistical Product and Service Solution Ver. 17 (SPSS 17)*.

Pengujian reliabilitas instrumen di dalam penelitian ini menggunakan koefisien *reliability Alpha Cronbach's* yang perhitungannya menggunakan prosedur *reliability analysis* pada paket program SPSS 17.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan uji korelasi dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* dan regresi linear sederhana. Menurut Kriyantono (2007:173), “rumus *pearson's (product moment)* ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Belanja Khalayak di Giant Ekstra Plaza Yogya (Survey pada RW 11 Kelurahan Curug, Bogor) menunjukkan:

1. Korelasi

Tabel 1

	Media promosi	Minat Belanja
Media Promosi	1	258*
		0,25
	75	75
Minat Belanja	258*	1
	0,25	
	75	75

Sumber : *Output* data SPSS
17

Hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara media promosi terhadap minat belanja khalayak sebesar 0,258. Menurut Sugiyono (2007:149), jika interval koefisien berada pada 0,20 –

0,399, maka tingkatan hubungan rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara media promosi terhadap minat belanja khalayak adalah rendah karena berada pada interval koefisien 0,258.

2. Uji T

Hasil perhitungan didapatkan t hitung sebesar 2,285 dan t tabel sebesar 1,993. maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,285 > 1,992$) dengan level signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara Media Promosi terhadap minat belanja khalayak.

3. Regresi

Hasil regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.067	.054	3.31798

a. Predictors: (Constant), Median Promosi

Sumber : *Output* data SPSS
17

Data di atas menunjukkan nilai R square sebesar 0,258 ini berarti bahwa pengaruh media promosi terhadap minat belanja khalayak adalah sebesar 25,8 %. Sedangkan 74,2 % minat belanja khalayak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dalam penghitungan *coeffisient*, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 26,089 + 0,326X$$

Adapun penjabarannya dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 26,089 : artinya jika media promosi (X) nilainya adalah 0, maka minat belanja khalayak (Y) nilainya positif 26,089.
2. Koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,326 : artinya jika terjadi penambahan 1 poin pada media

promosi (variabel X), maka minat belanja khalayak akan mengalami pertambahan sebesar 0,479. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara media promosi dengan minat belanja khalayak, semakin naik poin dari media promosi maka semakin meningkat pula minat belanja khalayak terhadap media promosi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,258 dan bersifat positif maka dapat diartikan bahwa media promosi memiliki hubungan yang rendah dengan minat belanja khalayak pada RW 11 Kelurahan Curug, Bogor. Hal ini dikarenakan isi dari media promosi tidak dapat diterima dengan baik oleh RW 11 Kelurahan Curug, Bogor, sehingga

- tidak dapat menarik minat belanja oleh khalayak.
2. Dari hasil analisis regresi terdapat nilai t sebesar 2,285 dan t tabel sebesar 1,992. Maka t hitung $>$ t tabel ($2,285 > 1,992$) dengan level signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media promosi terhadap minat belanja khalayak di RW 11 Kelurahan Curug, Bogor.
 3. Dari hasil analisis regresi, terdapat nilai R square sebesar 0,258 ini berarti bahwa pengaruh media promosi terhadap minat belanja khalayak adalah sebesar 25,8 % dan 74,2 % minat belanja khalayak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti misalnya tampilan supermarket, dan aneka produk pada variabel media promosi.

Saran

1. Promosi penjualan yang dilakukan Giant hingga saat ini sudah cukup baik, hanya saja kebutuhan masyarakat Kelurahan Curug selalu meningkat membuat masyarakat membutuhkan produk yang murah, hemat dan terdapat potongan atau diskon menarik.
2. Pada penelitian ini terlihat bahwa media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja khalayak. Oleh karena itu, management giant di plaza yoga diharapkan dapat terus meningkatkan kreatifitasnya dalam membangun brand giant di plaza yoga, agar dapat memberikan suatu tampilan supermarket yang megah agar khalayak dapat merasa nyaman berbelanja di giant.

3. Media promosi giant diharapkan dapat meningkatkan visualitasnya dan tampilan pada supermarketnya di buat megah agar dapat menarik minat untuk belanja oleh khalayak.

Biodata

Intan Tri Kusumaningtias, M.Si. adalah dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

Prasetyo Adi Nugroho, M.Si. adalah dosen Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.