

Implementasi Strategi *Promotional Mix* Untuk Meningkatkan Pelanggan Pada Minimarket/ Swalayan di Kota Tegal

Makmur Sujarwo ^{1*)}, Sumarno ²⁾, Tabrani ³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

*Email Korespondensi: makmursujarwo@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 07-07-2022

Revision: 20-08-2022

Published: 27-08-2022

DOI Article:

10.24905/permana.v14i2.235

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran promosi seperti advertising, personal selling dan sales pro-motion telah diterapkan di minimarket/supermarket di kota Tegal untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 169 responden sebagai pelanggan yang tersebar di beberapa minimarket/supermarket di Kota Tegal. Responden menjawab pertanyaan kuisioner yang disebar di minimarket/supermarket di Kota Tegal. Responden menjawab pertanyaan tertutup yang kemudian diolah menggunakan uji regresi berganda dengan alat analisis ibm SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/supermarket di Kota Tegal. Sedangkan untuk personal selling tidak mempengaruhi jumlah pelanggan. Untuk itu minimarket/supermarket yang ada di Kota Tegal harus dapat meningkatkan promosi yang lebih gencar seperti pemberian diskon yang menarik, pemberian hadiah dan intensitas iklan yang tinggi, baik penyebaran brosur dan lain-lain.

Kata Kunci: bauran promosi, promosi penjualan, periklanan dan penjualan pribadi

A B S T R A C T

This study aims to determine the extent to which promotional mix strategies such as advertising, personal selling and sales promotion have been implemented in minimarkets / supermarkets in Tegal city to increase the number of customers. The sample used in this study was 169 respondents as customers spread across several minimarkets/supermarkets in Tegal City. Respondents answered questionnaire questions distributed at minimarkets/supermarkets in

Tegal City. Respondents answered closed questions which were then processed using multiple regression tests with ibm SPSS Statistic 22 analysis tool. The results showed that sales promotion and advertising had a positive and significant influence on increasing the number of customers at minimarkets/supermarkets in Tegal City. As for personal selling, it does not affect the number of customers. For this reason, minimarkets / supermarkets in Tegal City should be able to increase more vigorous promotions such as providing attractive discounts, providing prizes and high advertising intensity, both distributing brochures and others.

Keywords: *promotional mix, sales promotion, advertising and personal selling*

Acknowledgment

© 2022 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel minimarket/swalayan cukup pesat. Terutama dikota-kota yang menjadi pusat kegiatan masyarakat. di kota Tegal persaingan bisnis ritel minimarket/swalayan cukup ketat. Kota Kota Tegal yang luas wilayahnya 39,68 km² dengan jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 273.825 jiwa. Menurut data BPS Kota Tegal pada tahun 2021 ini jumlah peritel jenis minimarket /swalayan sebanyak 43 yang tentu membuat persaingan peritel di bisnis ini tidak dapat dipandang sebelah mata.

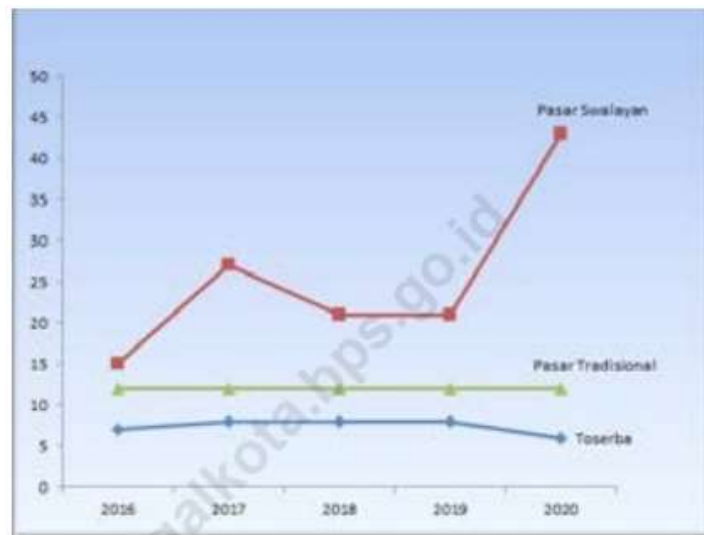
Berbagai macam strategi dilakukan minimarket/ swalayan di Kota Tegal untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dilakukan minimarket/ swalayan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya adalah dengan melakukan promosi yang kuat. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang cukup efektif. Seberapa hebat perusahaan yang tidak melakukan promosi tentu masyarakat tidak dapat mengenalnya dengan baik. Tujuan promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk serta menguatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2019).

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasanya (Lupiyoadi and Hamdani, 2006). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan *advertising* (Scarborough and Zimmerer, 2002).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi dalam bentuk iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket (Afis and Handayani 2020). Sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan pada minimarket (Triznawati and Khairunnisa 2018). Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak direncanakannya (Sari 2018). *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung Galaxy di ITC Roxy Mas (Saidani and Ramadhan 2013).

Menurut data Badan Pusat Statitika Kota Kota Tegal tahun 2021 bahwa terjadi peningkatan jumlah minimarket / swalayan pada tahun 2016 sebanyak 15 buah menjadi 27 buah pada tahun 2017. Dan pada tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan menjadi 21. Dan terjadi peningkatan kembali pada tahun 2020 sebanyak 43 minimarket/swalayan. Selanjutnya digambarkan secara rinci pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Jumlah pasar menurut jenisnya di Kota Tegal

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Tegal

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya fenomena bisnis diatas dan belum adanya penelitian yang komprehensif tentang pelanggan minimarket/swalayan. Dari berbagai latar belakang masalah diatas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang seberapa

jauh strategi *promotional mix* telah diimplementasikan oleh minimarket/swalayan di Kota Tegal sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah pada konteks penelitian dimana pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu minimarket tertentu saja. Sedangkan pada penelitian ini konteks penelitian pada beberapa jenis minimarket/swalayan yang ada pada Kota Tegal. Selain itu, teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Resource Advantage Theory of Competition* (RAToC) dimana perusahaan memiliki sumber daya informasi yang unik sehingga dapat memenangkan pasar persaingan (Hunt and Morgan 1996). Perusahaan dapat menggunakan *marketing tools* dalam bentuk *promotional mix* dengan variabel *advertising*, *sales promotion* maupun *personal selling*.

Perumusan Hipotesis Penelitian

Peningkatan jumlah pelanggan atau volume penjualan dalam dunia pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, mengatur produk agar lebih menarik, melakukan analisis pasar, menentukan calon konsumen yang potensial, melakukan pameran dan memberikan diskon atau potongan harga (Keller and Kotler 2006).

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meme and Byre, 2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roxy Swalayan Ende. Selain itu juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maulana and Supriyono 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan (Junaidi and Meirisa 2021) yang menunjukkan bahwa promosi, harga, WOM dan layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang.

Pembelian *impulsive* dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan dan gaya hidup (Chasanah and Mathori, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (Amel 2020). Dari berbagai kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Implementasi strategi *promotional mix* dengan variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal

- H₂: Implementasi strategi *promotional mix* dengan variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal
- H₃: Implementasi strategi *promotional mix* dengan variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal
- H₄: Implementasi strategi *promotional mix* dengan variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper and Emory 1995). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelanggan yang belanja pada minimarket/swalayan di Kota Tegal. Sedangkan sumber data skunder, peneliti peroleh dari berbagai literature hasil penelitian dari berbagai jurnal ilmiah yang terpublikasi dan BPS Kota Tegal.

Populasi dan Sampel

Sebuah populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang dengan itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan (Cooper and Emory, 1995). Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dimana jumlah minimarket/swalayan swasta di Kota Tegal tersebar dengan berbagai bentuk seperti Yogya Mall, Pacific, Rita Mall, Trans Mart, Indomart, Alfa Mart dll.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan jenis *Non-Probability Sample*. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, karena beberapa alasan. Diantaranya karena murah dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga *cluster sampling* menjadi tidak efisien.

Adapun jenis *non-probability sampling* yang digunakan dengan *purposive sampling*.

Dimana peneliti dapat memilih sampel purposif secara subyektif. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Roescoe (1975) dalam Suliyanto (2018) bahwa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah minimal 15-20 kali lebih besar dari jumlah variabel bebas dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada tiga variabel yaitu advertising, personal selling dan sales promotion. Maka sampel yang digunakan adalah 20×3 variabel = 60 sampel. Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 169 pelanggan yang ada di Minimarket/swalayandi Kota Tegal. Karakteristik responden yang menjadi ukuran sampel dalam penelitian ini antara lain : umur, dan pendapatan responden. Dimana kedua karakteristik tersebut dapat mewakili populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel diambil secara *random sampling* dimana sampel diambil secara acak sehingga setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada saat peneliti melakukan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan *google form*. Dengan kuesioner ini, responden diharapkan membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 5 poin (1 : Sangat Tidak Setuju hingga 5 : Sangat Setuju).

Dimensionalisasi Variabel

1. Variabel *advertising*, terdiri dari dimensi ; advertising untuk memberi informasi (dengan indikator meliputi iklan kepada khalayak, peluncuran produk jenis baru), advertising untuk membujuk (dengan indikatornya meliputi memberikan informasi, kelebihan produk, membujuk untuk merubah pikiran), advertising untuk mengingatkan (dengan indikator meliputi meyakinkan pembeli), presentasi (dengan indikatornya meliputi mendengarkan dan memecahkan masalah), menangani keberatan (dengan keberatan meliputi menyelidiki dan klarifikasi), dan menutup

- penjualan (dengan indikatornya mencocokkan fitur produk dan sesuai kebutuhan konsumen)
2. Variabel *personal selling* yang terdiri dari dimensi ; pendekatan (dengan indikatornya penampilan, kata-kata pembukaan, penjelasan lanjutan), presentasi (dengan indikatornya mendengarkan dan memecahkan masalah), menangani keberatan (dengan indikatornya menyelidiki dan klarifikasi), menutup penjualan (dengan indikatornya mencocokkan fitur produk dan sesuai kebutuhan konsumen)
 3. Variabel *sales promotion* dengan dimensi ; diskon dengan indikatornya diskon produk tertentu dan diskon yang menarik, dan dimensi hadiah dengan indikatornya sering memberikan hadiah dan hadiah yang menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi Belanja	Persentase
15-20	10	6%
21-30	25	15%
31-40	49	29%
>40	85	50%
Jumlah	169	100%

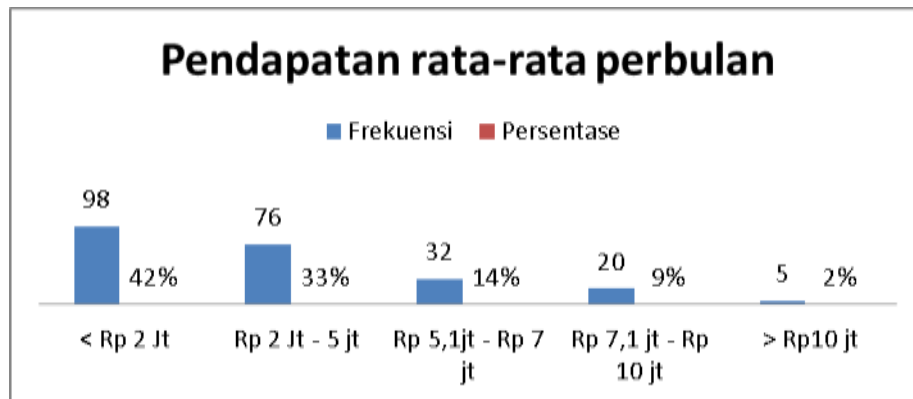
Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa responden terbanyak adalah umur >40 tahun sebanyak 50% dengan frekuensi sebesar 85 responden. Kemudian disusul responden umur 31-40 tahun sebanyak 49 frekuensi dengan tingkat persentase sebesar 29%. Umur 21-30 tahun sebanyak 25 frekuensi dengan tingkat persentase sebesar 15%. Dan yang paling terakhir adalah umur 15-20 tahun dengan frekuensi sebanyak 10 frekuensi dengan tingkat persentase sebesar 6%.

Pendapatan rata-rata perbulan

Pada Gambar 3 dibawah ini terlihat bahwa pendapatan rata-rata perbulan responden terbanyak adalah < Rp 2 juta dengan frekuensi 42% disusul dengan pendapatan Rp 2jt-5 jt sebanyak 33%. Kemudian pendapatan rata-rata perbulan responden berikutnya adalah Rp5,1 jt- Rp 7jt sebanyak 14%, dan pendapatan rata-rata perbulan Rp 7,1jt- Rp 10jt sebanyak 9%.

Adapun pendapatan rata-rata perbulan responden yang terakhir adalah >Rp 10jt sebanyak 2%.



Gambar 3. Pendapatan rata-rata perbulan

Sumber : Hasil olahan data penelitian ini (2022)

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator adalah valid. Dimana sesuai dengan kriteria sebelumnya dimana nilai probabilitas korelasinya (Sig.2-Tailed) sebesar $0.000 < \alpha$ dari taraf signifikan (α) sebesar 0.05. Dengan demikian semua indikator pada variabel tersebut dapat dilakukan langkah selanjutnya. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Advertising

No Item	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
X1	.487	0.198	.000	Valid
X2	.455	0.198	.000	Valid
X3	.483	0.198	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 2 diatas semua nilai R hitung pada masing-masing butir item lebih besar dari R Tabel 0.198 dengan tingkat signifikansi semuanya < 0.05 yang artinya butir pernyataan pada variabel *advertising* adalah valid sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Personal Selling

No Item	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
X4	.549	0.198	.000	Valid
X5	.536	0.198	.000	Valid
X6	.635	0.198	.000	Valid
X7	.554	0.198	.000	Valid
X8	.527	0.198	.000	Valid

X9	.546	0.198	.000	Valid
X10	.709	0.198	.000	Valid
X11	.843	0.198	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 3 diatas semua nilai R hitung pada masing-masing butir item lebih besar dari R Tabel 0.198 dengan tingkat signifikansi semuanya <0.05 yang artinya butir pernyataan pada variabel *personal selling* adalah valid sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *sales promotion*

No Item	R Hitung	R Tabel	Sign	Keterangan
X12	.835	0.198	.000	Valid
X13	.739	0.198	.000	Valid
X14	.771	0.198	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 4 diatas semua nilai R hitung pada masing-masing butir item lebih besar dari R Tabel 0.198 dengan tingkat signifikansi semuanya <0.05 yang artinya butir pernyataan pada variabel *sales promotion* adalah valid sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 94,1% yang menurut ketentuan Nunnally (1994) hasil uji reliabilitas ini telah melebihi nilai r tabel atau nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$. Dari hasil tersebut maka diketahui bahwa data memiliki tingkat *reliable* yang baik dengan kata lain data hasil angkat dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

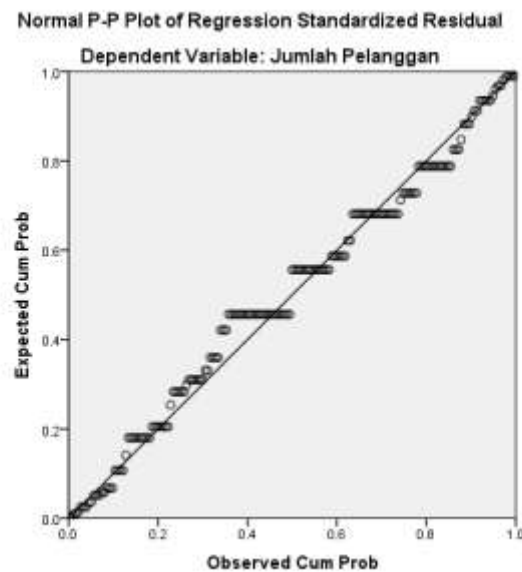
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	14

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dalam bentuk gambar Normal P-P Plot Standardized dibawah ini yang menunjukkan bahwa model regresi yang

memiliki distribusi data normal.



Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan data penelitian ini (2022)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal (Y) dapat diperoleh hasil persamaan regresinya sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.348	.198		1.757	.081
	Advertising	.295	.048	.323	6.172	.000
	Personal Selling	.103	.061	.098	1.695	.092
	Sales Promotion	.467	.053	.538	8.767	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

$$Y = 0.348 + 0.295(X_1) + 0.103(X_2) + 0.467(X_3)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.348 artinya bahwa jika variabel X_1, X_2 dan X_3 nol maka nilai peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal akan meningkat sebesar 0.348.
2. Nilai koefisien regresi *advertising* (X_1) sebesar 0.295 artinya untuk variabel *advertising* bertanda positif hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan dengan variabel lainnya nol maka terjadi kenaikan jumlah pengunjung minimarket/swalayan di Kota Tegal meningkat sebesar 0.295.
3. Nilai koefisien regresi *personal selling* (X_2) sebesar 0.103 artinya untuk variabel *personal selling* bertanda positif hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan dengan variabel lainnya nol maka terjadi kenaikan jumlah pengunjung minimarket/swalayan di Kota Tegal meningkat sebesar 0.103.
4. Nilai koefisien regresi *sales promotion* (X_3) sebesar 0.467 artinya untuk variabel *sales promotion* bertanda positif hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan dengan variabel lainnya nol maka terjadi kenaikan jumlah pengunjung minimarket/swalayan di Kota Tegal meningkat sebesar 0.467.
5. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji-t

Hasil uji parsial dengan uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 dengan uji parsial menguji pengaruh *advertising* terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal menunjukkan hasil bahwa *advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal. Diditunjukkan dengan nilai t sebesar 6.172 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini senada dengan hasil penelitian (Afis and Handayani 2020) bahwa iklan sebagai variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen di Indomaret Bengkalis. Advertising atau periklanan yang dilakukan minimarket/swalayan baik dalam bentuk pemasangan baliho maupun penyebaran brosur secara massif akan mempengaruhi pelanggan mengunjungi minimarket/swalayan tersebut. Sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggannya.
- b. Hipotesis 2 dengan uji parsial menguji pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal menunjukkan hasil bahwa *personal selling* tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal.

Ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1.695 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.092 > 0,05$. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Rizky, Walujo et al. 2021), dimana promosi melalui *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Indomaret Banyumanik Semarang. Dalam berbelanja konsumen merasa tidak nyaman jika ia selalu didekati wiraniaga. Wiraniaga pada minimarket yang terlalu aktif akan membuat tidak nyaman pelanggan minimarket/ swalayan.

- c. Hipotesis 3 dengan uji parsial menguji pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal. Ditunjukkan dengan nilai t sebesar 8.767 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kwan 2016) bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada Planet Sport Tunjungan Surabaya. *Sales promotion* yang dilakukan minimarket/ swalayan baik dalam bentuk pemberian diskon atau hadiah secara rutin akan meningkatkan pelanggan dalam berbelanja pada minimarket/swalayan tersebut.

6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil uji hipotesis secara simultan dengan uji F dapat diperoleh hasil Nilai F Hitung sebesar 129.136 dengan tingkat Sig. sebesar 0,000. Karena tingkat probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal dapat diterima.

7. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dari besarnya prosentase variabel peningkatan jumlah pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) dengan ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 69.6%. hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan dapat dijelaskan dengan variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* dengan nilai sebesar 69.6% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada minimarket/swalayan di Kota Tegal. Hal ini senada dengan teori yang diadopsi pada penelitian ini. Pada *Resource Advantages Theory of Competition* (RAToC) mengungkapkan bahwa pengelolaan sumber daya informasi yang unik akan memenangkan persaingan (Hunt and Morgan 1996). Dimana perusahaan dapat menggunakan *promotional mix* sebagai *tools* diantaranya *advertising* dan *sales promotion*. Sedangkan untuk variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan di minimarket/swalayan di kota Tegal. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan teori yang diadopsi dalam penelitian ini, dimana pengelolaan sumber daya yang unggul (salah satunya sumber daya manusia sebagai tim *personal selling*) dapat meningkatkan kinerja.

Beberapa implikasi kebijakan manajerial yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel *sales promotion* hendaknya pihak manajemen minimarket/swalayan memberikan diskon yang lebih menarik pada event-event tertentu. Selain itu hendaknya pihak manajemen memberikan hadiah yang menarik kepada pelanggannya.
2. Untuk variabel *advertising*, hendaknya manajemen minimarket/swalayan dapat lebih mengintensifkan *advertising* informasi maupun membujuk kepada calon pelanggan baru dengan memberikan pemberian solusi atas masalah yang dihadapi oleh pelanggannya.
3. dan untuk variabel *personal selling* , pihak manajemen minimarket/swalayan lebih sering mengadakan pertemuan secara langsung kepada calon pelanggan ataupun pelanggannya dengan melakukan pendekatan yang baik, berpenampilan yang menarik, melakukan presentasi terkait penerimaan pelanggan baru, mengatasi keluhan yang dihadapi calon pelanggan maupun pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afis, *et al.* (2020). "Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis)." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 4: 120-125.
<https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Amel, A. F. J. J.-J. R. M. S. I. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo." 11(2): 201-223.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>

- Chasanah, U., *et al.* (2021). "Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta." 12(2): 231-255.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>
- Cooper, D. R., *et al.* (1995). "Business Research Methods. Richard D. Irwin."
- Hunt, S. D., *et al.* (1996). "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions." Journat of Marketing 60: 107-114.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000410>
- Junaidi, J. S., *et al.* (2021). "Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang." Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Keller, K. L., *et al.* (2006). "Marketing management."
- Kwan, O. G. J. J. M. P. (2016). "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya." 10(1): 27-34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lupiyoadi, R., *et al.* (2006). "Manajemen pemasaran jasa."
- Maulana, R. P. N., *et al.* (2021). "Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang." Jurnal STEI Ekonomi.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Meme, R., *et al.* (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende." Analisis 20: 1-13.
<https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Rizky, S. A., *et al.* (2021). "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang." Jurnal Administrasi Bisnis
- Saidani, B., *et al.* (2013). "Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas)." 4(1): 53-73.
- Sari, D. K. (2018). "An examination of police officers' motivation to participate in the promotional process." Police Quarterly 2(3): 302-320.
<https://doi.org/10.1177/109861119900200303>
- Scarborough, M. N., *et al.* (2002). "Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil."



Triznawati, A., *et al.* (2018). "Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru." Kindai 14(3): 210-217.