

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap peningkatan Penggunaan Aplikasi Indomaret Poinku oleh PT.Indomarco Prismaatama di kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate**

Zulhulaifa Arifin Pinang<sup>1</sup>, Mariam Sondakh<sup>2</sup>, Lingkan E.Tulung<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia  
Email : zulhulaifapinang05@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of marketing communication on increasing the use of the Indomaret poinku application by PT.Indomarco Prismaatama in Bastiong Karance village, Ternate City. The theory used in this research is the theory of diffusion of innovation. This study has one independent variable, namely marketing communication and one dependent variable, namely the use of the Indomaret poinku application. This research is measured based on marketing communication indicators, namely advertising, direct marketing, online marketing, and sales promotion. The research method used in this research is quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were visitors to Indomaret Bastiong Karance in October 2022 who already had the Indomaret poinku application with a sample of 50 respondents determined using saturated sampling techniques or techniques that determine the sample taking from all members of the population and used as research samples. The results showed that there was a very strong positive influence of 78% of marketing communication on increasing the use of the Indomaret poinku application and the remaining 22% were other variables not examined in this study. In the hypothesis test, the significance value is obtained at 0.000, which means less than 0.05, so it can be concluded that the marketing communication variable has an effect on increasing the use of the Indomaret poinku application in the Bastiong Karance village, Ternate City.*

*Keywords: Marketing Communication, Indomaret Poinku Application, Innovation Diffusion Theory*

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISPOL – UNSRAT

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISPOL – UNSRAT

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISPOL – UNSRAT

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku oleh PT.Indomarco Prismatama di kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi. Penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dan satu variabel terikat yaitu penggunaan aplikasi Indomaret poinku. Penelitian ini diukur berdasarkan indikator komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, dan promosi penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Indomaret Bastiong Karance bulan Oktober tahun 2022 yang sudah memiliki aplikasi Indomaret poinku dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh atau teknik yang penentuan sampel mengambil dari seluruh anggota populasi dan dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat kuat sebesar 78 % dari komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku dan sisanya 22 % adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji hipotesis didapatkan nilai signifikasikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku di kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Aplikasi Indomaret Poinku, Teori Difusi Inovasi

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia, dapat dilihat dari semakin menjamunya pusat-pusat perbelanjaan, baik dalam bentuk pasar swalayan, Freshmart, Transmart, Hyppermart, Alfamart maupun Indomaret. Persaingan tersebut memicu para pebisnis di bidang ritel ini tidak hanya fokus pada kegiatan pemasarannya namun juga harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang mengarah kepada menjaga hubungan dengan konsumennya yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (customer loyalty). PT Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah satu dari sekian banyak ritel modern yang ada. Pada perkembangannya berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan. Sejalan dengan pengetahuan mengenai konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja ke gerai modern maka pada tahun 1988 terbit keinginan untuk mendirikan Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”, dan hingga saat ini gerai Indomaret sudah mencapai 20 ribu gerai lebih yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah gerai tersebut dan untuk mempertahankan serta menjaga hubungan dengan konsumen maka Indomaret menciptakan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya adalah

memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, melakukan komunikasi dengan konsumen, memberikan promosi yang kreatif seperti memberikan diskon atau potongan harga, voucher belanja atau undian, serta memberikan kartu keanggotaan atau membership card. Penggunaan kartu keanggotaan atau membership card yang pada perkembangannya dikenal dengan sebutan (Indomaret Card) yang merupakan kerjasama antara Indomaret dan bank mandiri pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2017 Indomaret berinovasi dari kartu yang disebut Indomaret card menjadi sebuah aplikasi perangkat lunak yang pengoperasiannya menggunakan handphone yang disebut "My Poin". Serta pada tahun 2019 berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih menarik dan lebih lengkap yang dikenal sekarang dengan sebutan aplikasi "Indomaret Poinku". Dengan hadirnya Indomaret poinku sebagai aplikasi membership maka seluruh cabang atau gerai Indomaret diseluruh Indonesia diberikan target oleh perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen atau customer loyalty melalui aplikasi Indomaret poinku. Dimana setiap gerai atau toko Indomaret diberikan target dalam satu bulan adalah harus mendapatkan 60 pengguna baru dari aplikasi Indomaret Poinku atau dalam sehari harus mendapatkan 2 pengguna baru dan menurut data terakhir Indomaret Bastiong Karance pada bulan Oktober memperoleh 50 pengguna baru atau pelanggan yang berbelanja di Indomaret yang mempunyai member aplikasi Indomaret poinku. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian Apakah komunikasi pemasaran oleh PT.Indomarco Primatama berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi dengan analisis regresi sederhana. Lokasi Penelitian; Lokasi dalam penelitian ini bertempat di PT. Indomarco Primatama Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate. Berdasarkan tempat penelitian ini, penelitian ini memfokuskan pengamatan pada peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku. Tujuan penelitian; mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret Poinku oleh PT. Indomarco Primatama di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate. Variabel dalam penelitian ini yakni terdiri dari dua variabel yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas (X) dan penggunaan aplikasi Indomaret poinku sebagai variabel terikat (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator variabel X (komunikasi pemasaran) yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online (online marketing) dan promosi penjualan (*sales promotion*) sedangkan Variabel Y yaitu aplikasi Indomaret Poinku. Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Indomaret Bastiong Karance Kota Ternate yang sudah memiliki member atau aplikasi indomaret poinku bulan Oktober 2022 yang berjumlah 50 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental yang teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel yang diambil dari populasi atau pengunjung terakhir di bulan Oktober yang sudah memiliki member atau aplikasi Indomaret Poinku dan karena populasinya kurang dari 100 maka sampelnya disesuaikan dengan jumlah populasi yang ada. Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data; menggunakan kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, dalam Siswanto dan Sisyanto, 2018: 113). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk angket yang dibagikan kepada setiap pengunjung yang datang di Indomaret Bastiong karance. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai kuesioner yang dikembangkan oleh Ransis Likert dengan menentukan skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016). Penelitian ini menggunakan jumlah statement dengan skala 5. Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2014:428). Dalam penelitian digunakan ini teknik analisis korelasi dengan model regresi sederhana karena dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun pengujian dan perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 16.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku oleh PT.Indomarco Prismata di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate, memberikan hasil postif yaitu terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku. Dalam variabel komunikasi pemasaran indikator yang diukur ialah Periklanan, yang berarti kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk- produk kepada orang banyak. Indikator kedua pemasaran langsung, yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawannya dengan cara mengkomunikasikan secara langsung melalui media yang bertujuan untuk membentuk hubungan pribadi satu-ke-satu pelanggan untuk menghasilkan tanggapan. Indikator ketiga pemasaran online yang merupakan hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan pelanggan atau konsumennya untuk memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk yang menggunakan saluran komunikasi

berbasis online. Indikator selanjutnya yaitu promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan insentif untuk merangsang tindakan segera. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret Poinku dihubungkan dengan teori media baru (difusi inovasi). Teori ini dikembangkan oleh Rogers (1964) menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran komunikasi dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Pada intinya teori ini menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana suatu inovasi yang dilakukan oleh PT. Indomarc Prismatama berupa penemuan sebuah aplikasi membership Indomaret Poinku yang dikomunikasikan atau disosialisasikan melalui saluran komunikasi atau media-media yang sesuai dengan indikator komunikasi pemasaran sendiri yakni periklanan, pemasaran langsung, pemasaran online, maupun promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan deadline yang telah ditentukan kepada sebuah sistem sosial, yang dimaksudkan disini adalah pengunjung atau konsumen itu sendiri. Sedangkan untuk variabel aplikasi dengan konsep menurut Hengky Pramana, aplikasi adalah suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan manusia. Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan instrument-instrumen penelitian valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menunjukkan nilai variabel  $X = 0,851$  dan nilai variabel  $Y = 0,861$  yang berarti  $> 0,65$  dapat disimpulkan bahwa item variabel  $X$  dan  $Y$  dinyatakan reliabel. Sementara hasil nilai  $t$  diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih sebesar 13.023 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret Poinku oleh PT.Indomarc Prismatama di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate, maka perlu dicari nilai  $r$  dan setelah melakukan perhitungan melalui rumus korelasi produk moment diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,883 atau bias dikatakan besaran sumbangsi variabel  $X$  ke variabel  $Y$  sebesar 78%. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1.935 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel komunikasi pemasaran sebesar 1.935 Dan untuk nilai koefisien regresi  $X$  sebesar 0,853 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai komunikasi pemasaran, maka nilai penggunaan aplikasi Indomaret poinku  $n$  bertambah sebesar 0,853. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran ( $X$ ) peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pengaruh komunikasi pemasaran dengan peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret Poinku oleh PT.Indomarc Prismatama di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate “ Sangat kuat”.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku di Kelurahan Bastiong Karance Kota Ternate sebagai berikut: 1. Dari hasil uji korelasi variabel didapatkan hasil sebesar 78 %. Hal ini menunjukkan interpretasi hubungan yang “sangat kuat” antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku sedangkan sisanya 22% tidak diteliti dalam penelitian ini. 2. Lewat hasil uji t dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara penelitian diatas juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Indomaret poinku di Kelurahan Bastiong karance Kota Ternate. Saran ; Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi semua yang membutuhkan serta pihak-pihak terkait: 1. Saran teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta variabel- variabel seperti strategi komunikasi, hubungan masyarakat yang belum diteliti dalam penelitian ini.Saran Praktis , Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak PT.Indomarco Prismatama dalam hal ini kepada manager agar dapat lebih mengoptimalkan peran serta strategi komunikasi pemasaran di toko baik berupa pelayanan kepada konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Indomaret Poinku.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Andi P. 2007. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Solo : Yudhistira
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fandi T. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset
- Gani, Irawan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi 1*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kotler, P. & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- McQuail, D. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Siswanto dan Suyatno. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: Bosscript
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Empat

Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Artikel Jurnal :

Arafat.2019. *Difusi Inovasi (Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Yaumi di Pesantren Luhur Ciputat)* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Ariesta N.2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT.Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung*. Universitas Sam Ratulangi.

Naue.S.Amalia.(2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify*.

[www.Indomaret.co.id](http://www.Indomaret.co.id)