

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA TOKO BAJU BHINNIANSTORE BANJARMASIN

Rika Rosalia¹, Sulastini², Prihatini Ade Mayvita³
E-mail : rikarosalia514@gmail.com

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji : (1) Untuk mengetahui strategi promosi *digital marketing* yang efektif dalam memotivasi pelanggan untuk belanja hedonis pada Toko Bhinnianstore Banjarmasin, (2) Untuk mengetahui bagaimana *impact* harga bawahan dalam meningkatkan motivasi belanja hedonis pada Toko Bhinnianstore Banjarmasin.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi, sedangkan variable terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah Motivasi Belanja Hedonis. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles & Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi langsung dilapangan dan juga di kediaman pemilik usaha toko Bhinnianstore Banjarmasin. Informan pada penelitian ini adalah Direktur Toko Bhinnianstore Banjarmasin dan juga konsumen pada Toko Bhinnianstore Banjarmasin.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi promosi melalui *digital marketing* dan harga bawahan mampu memberikan motivasi belanja hedonis pada konsumen, (2) terdapat beberapa kendala dalam menerapkan strategi promosi melalui *digital marketing* dan harga bawahan, (3) Menargetkan konsumen dengan motivasi *escape shopping* dan *value shopping*, (4) Melakukan seleksi terhadap pemilihan kandidat *influencer* dalam melakukan promosi, tidak menurunkan harga terlalu jauh dan memperluas akses *digital marketing*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Motivasi Belanja Hedonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andyta Rizki Octaviana. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. . *Journal Management Studies and Entrepreneurship*.
- Dian Indah Sari. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September*, 1-10.
- Fatoni. (2019). Model Analisis Interaktif Miles & Huberman. *Jurnal Pemasaran*.
- Hary. (2017). Analisis Penetapan Harga PD. Jasa Saudara Textile. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 2, Februari 2017*: , 101-112.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. . *Jurnal Kompensasi*.
- Naufal Bachri. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 23, Nomor 2* . , 132-139.
- Nor Baiti. (2021). Pengaruh Karakteristik Toko, Display Produk dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNLAM*.
- Raihanah Daulay. (2019). Pengaruh Kualitas Harga dan Digital Marketing Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Jurnal Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjantoko, L. E. & Japariato. E. . (2015). Analisa Pengaruh Emosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di RON's Laborarory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Pemasaran Petra*.
- Zakiah, N. (2018). Pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen CV Rabbani Asya-Bandung. *Jurnal UNIKOM*.