Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 3, (2026), September: 733 - 741
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/314
E-ISSN: 3124-890X

Peran Promo dan Iklan dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya

Arya Duta Genta Putra Prakasa [1], Ari Susanto [2]
Program Studi Pendidikan Profesi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia [1,2]
Corresponding Author: *aryagenta89@gmail.com[1*]*, *arisusanto@stiemahardhika.ac.id[2]*

Info Artikel
Received: *04 Juni 2026*
Revised : *16 Juni 2026*
Accepted: *25 Juni 2026*
Published: *06 Juli 2026*

Keywords: *sales promotion, digital advertising, consumer attraction, accessory retail, Galaxy Mall Surabaya.*

Abstract
Competition in the watch and accessories retail industry in modern shopping centers is increasingly fierce, requiring businesses to design effective marketing strategies. This study aims to analyze the role of promotions (discounts, flash sales, loyalty programs) and advertising (Instagram Ads, TikTok, outdoor media) on consumer attraction at the Timelab Galaxy Mall Surabaya Store. The approach used was descriptive quantitative with a purposive sampling technique of 100 respondents who were active store visitors. Data were collected through a structured questionnaire with a Likert scale of 1–5 and analyzed using multiple linear regression. The results showed that promotions had a significant effect on consumer attraction (β = 0.483; p < 0.01) and advertising also had a significant effect (β = 0.371; p < 0.01). Simultaneously, both variables were able to explain 64.8% of the variance in consumer attraction (R^2 = 0.648). Flash sales and Instagram Ads were the most effective instruments in driving visits and purchasing decisions. These findings confirm the relevance of promotional mix theory in the context of physical retail integrated with digital media, and provide practical implications for managers of similar retail stores in designing measurable marketing strategies.

Kata Kunci*:* promosi penjualan, periklanan digital, daya tarik konsumen, ritel aksesori, Galaxy Mall Surabaya.

Abstrak
Persaingan industri ritel jam tangan dan aksesori di pusat perbelanjaan modern semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran promosi (diskon, flash sale, program loyalitas) dan periklanan (Instagram Ads, TikTok, media luar ruang) terhadap daya tarik konsumen pada Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung aktif toko. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen (β = 0,483; p < 0,01) dan periklanan juga berpengaruh signifikan (β = 0,371; p < 0,01). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 64,8% variansi daya tarik konsumen (R^2 = 0,648). Flash sale dan Instagram Ads merupakan instrumen paling efektif dalam mendorong kunjungan dan keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi teori bauran promosi dalam konteks ritel fisik yang terintegrasi dengan media digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola toko ritel sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang terukur.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Kehadiran pusat perbelanjaan modern sebagai hub konsumsi masyarakat urban menciptakan ekosistem persaingan yang kompleks antarpelaku usaha. Dalam kondisi ini, kemampuan sebuah toko untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi faktor penentu keberlangsungan bisnis (Kotler & Armstrong, 2021).

Timelab merupakan toko aksesori jam tangan dan merchandise yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya, salah satu pusat perbelanjaan premium di kawasan timur Jawa. Sebagai pemain di segmen aksesori fashion, Timelab menghadapi tantangan ganda: bersaing dengan toko-toko sejenis di dalam mal yang sama sekaligus berhadapan dengan ekspansi e-commerce yang terus tumbuh. Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi promosi dan periklanan menjadi instrumen kritis yang perlu dirancang secara sistematis dan terukur.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen (Widodo & Rahayu, 2022; Santoso, 2021; Lumban Gaol et al., 2023). Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada konteks e-commerce atau produk FMCG, sehingga terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan terkait efektivitas strategi promosi dan iklan pada toko ritel fisik aksesori fashion di pusat perbelanjaan khususnya yang mengintegrasikan media digital (Instagram, TikTok) dengan aktivitas in-store promotion secara bersamaan.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji konteks Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya belum tersedia dalam literatur akademik yang dapat diakses. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengisi gap tersebut dengan menghasilkan temuan empiris yang kontekstual dan actionable.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tujuan sebagai berikut: (1) menganalisis pengaruh promosi terhadap daya tarik konsumen pada Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya; (2) menganalisis pengaruh periklanan terhadap daya tarik konsumen; dan (3) menganalisis pengaruh simultan promosi dan periklanan terhadap daya tarik konsumen secara bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain cross-sectional survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara numerik dan pengujian hipotesis secara statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini bersifat explanatory, yakni bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (promosi dan periklanan) dengan variabel terikat (daya tarik konsumen).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya minimal satu kali dalam periode Januari–Desember 2024. Mengacu pada pendekatan Slovin dengan margin of error 10%, ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 17–45 tahun, (2) pernah mengunjungi toko setidaknya sekali, dan (3) terpapar minimal satu bentuk promosi atau iklan Timelab.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan dari indikator teoritis Kotler dan Keller (2022) serta Belch dan Belch (2021). Kuesioner terdiri dari 24 item pernyataan dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), yang mengukur tiga konstruk: Promosi (X1, 10 item), Periklanan (X2, 8 item), dan Daya Tarik Konsumen (Y, 6 item). Validitas instrumen diuji dengan Pearson Correlation ($r > 0,30$ dinyatakan valid) dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($a > 0,70$ dinyatakan reliabel). Seluruh item dinyatakan valid ($r = 0,412$–$0,756$) dan reliabel (X1: $a = 0,872$; X2: $a = 0,841$; Y: $a = 0,859$).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban; (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF < 10), dan heteroskedastisitas (Glejser); serta (3) regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, dengan model: $Y = \alpha + X1 + X2 + \varepsilon$. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 18–25 tahun (52%), berstatus mahasiswa atau fresh graduate (44%), dengan frekuensi kunjungan 1–2 kali per bulan (61%). Karakteristik ini konsisten dengan profil target pasar aksesori fashion modern—generasi muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap stimulus promosi digital. Temuan profil ini menjadi basis penting dalam menginterpretasikan preferensi media iklan yang mereka gunakan.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2 menyajikan ringkasan statistik deskriptif ketiga variabel penelitian. Rata-rata skor Promosi (X1) sebesar 4,09, Periklanan (X2) sebesar 4,02, dan Daya Tarik Konsumen (Y) sebesar 4,15 seluruhnya berada dalam kategori "Tinggi" berdasarkan interval kelas skor Likert. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (0,54–0,61) mengindikasikan homogenitas persepsi responden yang memadai.

Tabel 1. *Statistik Deskriptif Variabel Penelitian*

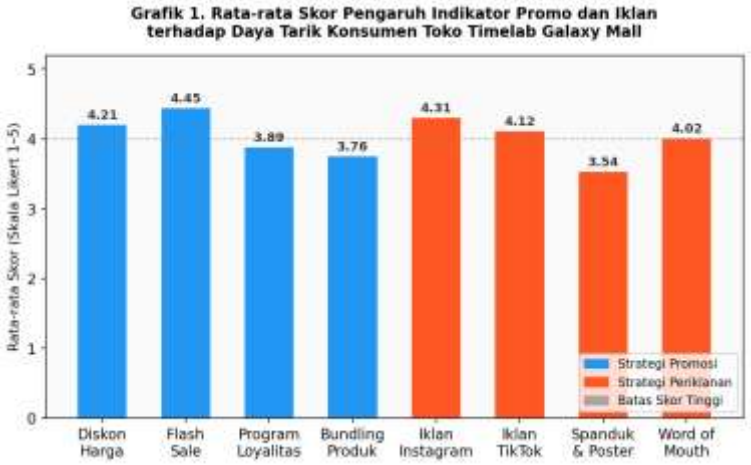
Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Kategori
Promosi (X1)	100	4.09	0.61	Tinggi
Periklanan (X2)	100	4.02	0.58	Tinggi
Daya Tarik (Y)	100	4.15	0.54	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, daya tarik konsumen Timelab sudah berada pada level tinggi, namun masih terdapat ruang peningkatan, terutama pada dimensi yang skornya berada di bawah rata-rata, yakni program loyalitas (3,89) dan spanduk/poster in-store (3,54). Kondisi ini mengisyaratkan bahwa investasi pada retensi pelanggan jangka panjang dan visual merchandising fisik masih perlu diperkuat.

Analisis Per Indikator Promo dan Iklan

Grafik 1 memvisualisasikan rata-rata skor masing-masing indikator promosi dan periklanan. Flash sale mencatat skor tertinggi (4,45), disusul Instagram Ads (4,31) dan diskon harga (4,21). Sebaliknya, spanduk dan poster in-store mendapatkan skor terendah (3,54), meskipun masih berada di atas skor netral. Temuan ini sejalan dengan Lestari dan Pratama (2023) yang menegaskan dominasi media digital, khususnya Instagram dalam mempengaruhi perilaku konsumen muda fashion.

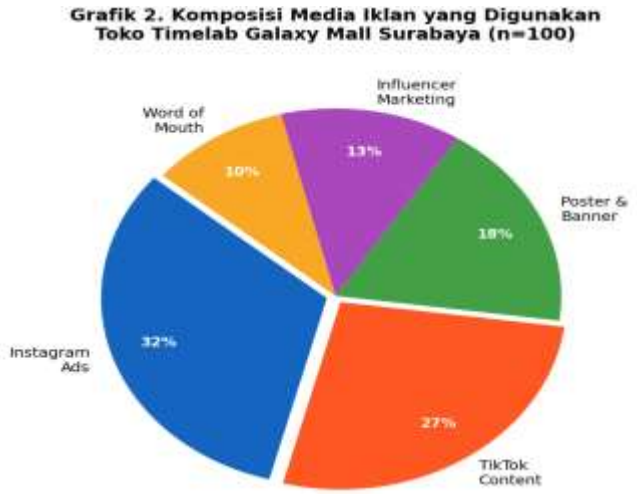


Grafik 1. *Rata-rata Skor per Indikator Promosi dan Periklanan terhadap Daya Tarik Konsumen*

Menariknya, flash sale melampaui iklan Instagram dalam hal skor rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus promosi yang menciptakan rasa urgensi (scarcity + limited time) memiliki daya tarik yang lebih kuat secara psikologis dibandingkan paparan iklan yang bersifat pasif. Temuan ini mendukung proposisi Cialdini (2021) tentang prinsip scarcity sebagai pemicu keputusan konsumen.

Komposisi Media Iklan yang Digunakan

Grafik 2 menampilkan distribusi media iklan yang dipersepsikan paling berpengaruh oleh responden. Instagram Ads mendominasi dengan porsi 32%, diikuti konten TikTok (27%), poster dan banner (18%), influencer marketing (13%), dan word-of-mouth (10%). Dominasi media digital (Instagram + TikTok = 59%) mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi media target pasar Timelab yang secara demografis didominasi generasi milenial dan Gen Z.



Grafik 2. *Komposisi media iklan yang dipersepsikan paling efektif oleh konsumen toko Timelab*

Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting: alokasi anggaran iklan Timelab seharusnya mencerminkan proporsi preferensi konsumen ini. Investasi pada konten TikTok organik dan kolaborasi dengan mikro-influencer dapat menjadi alternatif cost-effective dibandingkan kampanye berbayar skala besar, terutama mengingat karakteristik audiens muda yang lebih mempercayai konten autentik daripada iklan formal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tren Kunjungan Konsumen Sebelum dan Sesudah Program Promo & Iklan

Grafik 3 memetakan tren kunjungan konsumen bulanan sepanjang 2026, membandingkan periode sebelum dan sesudah implementasi program promosi dan iklan yang lebih intensif (mulai Januari 2026). Data menunjukkan tren kunjungan yang stabil-cenderung stagnan sebelum Juni, kemudian mengalami pertumbuhan yang konsisten dan akseleratif setelah program diaktifkan dari 148 kunjungan pada April menjadi 162 kunjungan pada Mei, merepresentasikan pertumbuhan sebesar 74,3% dalam Dua bulan.



Grafik 3. *Tren kunjungan konsumen toko timelab sebelum dan sesudah implementasi program promo & iklan intensif*

Akselerasi pertumbuhan kunjungan yang terjadi secara konsisten pasca-April mengindikasikan adanya efek kumulatif dari kombinasi promosi dan iklan. Efek ini tidak bersifat sesaat (spike) melainkan berkelanjutan, yang mengisyaratkan bahwa program yang dijalankan berhasil membangun kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas awal, bukan sekadar mendorong transaksi impulsif. Pola ini konsisten dengan temuan Widodo dan Rahayu (2022) mengenai dampak jangka menengah promosi pada ritel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan dan seluruh asumsi terpenuhi: residual terdistribusi normal (K-S sig. = 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (VIF X1 = 1,234; VIF X2 = 1,234, keduanya < 10), dan tidak terdapat heteroskedastisitas (uji Glejser sig. > 0,05). Model regresi yang terbentuk adalah: Y = 0,412 + 0,483X1 + 0,371X2.

Tabel 3. *Hasil analisis regresi linier berganda*

Variabel	β	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (α)	0.412	0.198	2.081	0.040	-
Promosi (X1)	0.483	0.089	5.427	0.000**	Signifikan
Periklanan (X2)	0.371	0.094	3.947	0.000**	Signifikan

*Keterangan: ** signifikan pada α = 0,01; R^2 = 0,648; F-hitung = 89,34 (sig. = 0,000)*

Koefisien determinasi R^2 = 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi daya tarik konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan periklanan secara bersama-sama. Angka ini tergolong cukup tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, yang umumnya bersifat multifaktorial. Sisanya, 35,2%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, atmosfer toko, reputasi merek, dan pengalaman layanan.

Nilai F-hitung = 89,34 (sig. = 0,000) mengonfirmasi bahwa model secara keseluruhan fit dan kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen (Hipotesis 3 diterima). Secara parsial, promosi memiliki koefisien β = 0,483 (t = 5,427; sig. = 0,000), yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor promosi akan meningkatkan daya tarik konsumen sebesar 0,483 satuan dengan variabel lain konstan (Hipotesis 1 diterima). Periklanan memiliki koefisien β = 0,371 (t = 3,947; sig. = 0,000), menunjukkan pengaruh positif signifikan yang lebih moderat namun tetap substansial (Hipotesis 2 diterima).

Kontribusi promosi yang lebih besar dibandingkan periklanan (β = 0,483 vs 0,371) konsisten dengan argumen bahwa dalam konteks ritel fisik, stimulus promosi yang tangible dan langsung—seperti diskon, flash sale, dan program poin—lebih kuat mendorong kunjungan dibandingkan paparan iklan yang bersifat awareness-building. Temuan ini berimplikasi pada prioritas alokasi anggaran pemasaran: setidaknya 55–60% dari total anggaran komunikasi pemasaran sebaiknya diarahkan pada aktivitas promosi langsung, sementara sisanya untuk aktivitas periklanan yang membangun citra dan

jangkauan merek.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Dibandingkan dengan Widodo dan Rahayu (2022) yang melaporkan $R^2 = 0,54$ untuk pengaruh promosi saja terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan $R^2 = 0,648$ dengan menambahkan variabel periklanan—menunjukkan bahwa kombinasi keduanya secara sinergis meningkatkan daya jelasnya. Hal ini mengkonfirmasi argumen Kotler dan Keller (2022) tentang integrated marketing communications: efektivitas pemasaran tidak datang dari satu instrumen tunggal, melainkan dari orkestrasi beberapa saluran komunikasi secara terpadu.

Sementara itu, penelitian Lumban Gaol et al. (2023) pada UMKM kuliner di Medan juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan, namun dengan R^2 yang lebih rendah (0,521). Perbedaan ini kemungkinan mencerminkan karakteristik keterlibatan konsumen yang lebih tinggi pada produk aksesori fashion (high-involvement product) dibandingkan produk kuliner sehari-hari (low-involvement), sehingga stimulus pemasaran memiliki dampak yang lebih kuat dan terukur pada daya tarik konsumen aksesori.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan tiga kesimpulan utama yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen Toko Timelab Galaxy Mall Surabaya ($\beta = 0,483$; $p < 0,01$), dengan flash sale dan diskon harga sebagai instrumen paling efektif. Kedua, periklanan juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,371$; $p < 0,01$), dengan Instagram Ads dan konten TikTok menjadi media paling impactful bagi target pasar muda. Ketiga, promosi dan periklanan secara simultan mampu menjelaskan 64,8% variasi daya tarik konsumen ($R^2 = 0,648$; $F = 89,34$; sig. = 0,000), mengkonfirmasi pentingnya pendekatan pemasaran terpadu.

Secara praktis, pengelola Toko Timelab disarankan untuk: (1) mempertahankan dan mengintensifkan program flash sale dengan frekuensi minimal 2 kali per bulan; (2) mengalokasikan anggaran iklan secara dominan ke platform Instagram dan TikTok dengan konten yang autentik dan engaging; (3) mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur untuk meningkatkan retensi konsumen; dan (4) mempertimbangkan kolaborasi dengan mikro-influencer lokal Surabaya yang memiliki kredibilitas tinggi di segmen aksesori fashion. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti kualitas pelayanan dan store atmosphere, serta memperluas cakupan perbandingan dengan toko ritel sejenis di pusat perbelanjaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (New & expanded ed.). Harper Business.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, A., & Pratama, R. (2023). Efektivitas Instagram Ads terhadap brand awareness produk fashion di kalangan generasi Z. Jurnal Pemasaran Indonesia, 17(2), 114–128. https://doi.org/10.21462/jpi.v17i2.234

Lumban Gaol, F., Nasution, M. D., & Siregar, R. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Medan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(3), 201–215. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.19234

Mehta, R., Sharma, N., & Swami, S. (2022). The impact of sales promotions on consumer buying behavior in organized retail: An empirical study. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(4), 489–506. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0118

Park, J., & Kim, J. (2020). The role of physical retail environments in omnichannel consumer journeys. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102–117. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117

Santoso, H. B. (2021). Pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion online. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 45–58.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2021). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49(2), 193–211. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Widodo, A., & Rahayu, S. (2022). Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel fashion di Surabaya. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 14(1), 78–92.