



## Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Gapoktan Mitra

### *The Effectiveness of Gapoktan Product Marketing Communication Partners*

Distantya Ika Putri Hanifa, Joko Winarno,  
Suminah

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
\*Kontak penulis: email: [distantyaiph@student.uns.ac.id](mailto:distantyaiph@student.uns.ac.id)

#### **Abstract**

*This study aims to describe the effectiveness of product marketing communications and describe variables and analyze the effect of advertising, sales promotion, personal selling (personal selling), direct marketing (direct selling), and word of mouth both simultaneously and partially on the effectiveness of product marketing communications at Roko. Indonesian Farmer Center, Yogyakarta. This study uses a quantitative method with the selection of samples by non-probable sampling. Data were analyzed through descriptive analysis, verification, classical assumption test, and multiple linear regression. The results show the effectiveness of marketing communication for partner Gapoktan products at the Indonesian Farmer Store Yogyakarta Center including the components of knowledge and behavior change as a whole in the high category. The variables of sales promotion, individual selling, direct marketing, and word of mouth have a significant effect on the effectiveness of marketing communication for partner gapoktan products at Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. While the advertising variable has no effect. The value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.874, meaning that 87.4% of the effectiveness of marketing communication for partner gapoktan products at TTIC Yogyakarta can be explained by the variables of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and word of mouth.*

**Keywords:** *Efektiveness; Product marketing communication; Gapoktan*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas komunikasi pemasaran produk dan mendeskripsikan variabel serta menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling* (pejualan perseorangan), *direct marketing* (penjualan langsung), dan *word of mouth* baik secara simultan dan parsial terhadap fektivitas komunikasi pemasaran produk di Roko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pemilihan sampel secara *non-probably sampling*. Data dianalisis melalui analisis deskriptif, verifikatif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta meliputi komponen pengetahuan dan *behaviour change* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Variabel promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Sedangkan variabel periklanan tidak berpengaruh. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,874, artinya 87,4% efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada TTIC Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*.

**Kata Kunci:** Efektivitas; Komunikasi pemasaran produk; Gapoktan

## **1. Pendahuluan**

Data Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor pertanian berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai 13,28 persen. Angka ini mengalami penurunan sebesar 0,42 persen poin dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 13,7%. Jika dibandingkan dengan posisi 2010, kontribusi sektor pertanian juga menyusut sebesar 0,65 persen poin.

Isu krisis ekonomi atau resesi tahun 2023 di berbagai negara-negara di dunia membuat sektor pertanian harus diperkuat untuk menghadapi resesi ekonomi global dan agar tidak terjadi krisis pangan di Indonesia. Sektor pertanian sebagai salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang sudah terbukti mencapai 5,44 persen pada kuartal II tahun 2022 harus terus dikuatkan agar tidak terdampak adanya krisis ekonomi global. Penguatan sektor pertanian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan skala ekonomi.

Gejolak harga pangan sejak tahun 2010 hingga saat ini masih menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Harga pangan yang fluktuatif akan mempengaruhi kesejahteraan petani selaku produsen pangan maupun masyarakat luas selaku konsumen akhir. Permasalahan utama yang melatarbelakangi hal ini yaitu tingginya disparitas harga antara produsen dan konsumen yang mengakibatkan keuntungan tidak proporsional antara pelaku usaha. Harga yang tinggi di tingkat konsumen tidak menjamin petani (produsen) mendapatkan harga yang layak, sehingga diperlukan keseimbangan harga yang saling menguntungkan, baik di tingkat produsen (gapoktan) maupun tingkat konsumen. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam membantu petani sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen untuk menjaga stabilitas harga.

Pemerintah dalam usaha mencapai ketahanan pangan masyarakat berupaya melalui program-program yang ditujukan langsung kepada masyarakat, salah satunya yaitu Program Pengembangan Usaha Pangan Masyarakat (PUPM). Kegiatan Pengembangan Usaha Pangan Masyarakat (PUPM) dilaksanakan melalui Toko Tani Indonesia (TTI).

Toko Tani Indonesia Center ini juga mengakselerasi pembangunan pertanian. Hal ini dikarenakan pembangunan pertanian berkaitan dengan adanya pasar hasil usaha tani, teknologi yang senantiasa berkembang, dan tersedianya pengangkutan yang kontinu merupakan syarat mutlak adanya pembangunan pertanian. Toko Tani Indonesia menjadi penyalur produk dari gapoktan (gabungan kelompok tani) ke konsumen dengan memotong rantai pasok pangan yang semula 8-9 pihak menjadi hanya 3-4 pihak. Toko Tani Indonesia Center salah satunya berada di Yogyakarta.

TTIC Yogyakarta ini memiliki keunggulan produk dengan harga lebih murah dibanding toko lain tetapi dengan kualitas yang sama baiknya. Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta dalam menjual dan memasarkan produknya menggunakan berbagai macam cara dan komunikasi seperti halnya usaha-usaha lainnya. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Yogyakarta, diketahui omset harian TTIC setiap harinya berkisar antara 700 ribu hingga paling besar 5 juta rupiah. Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta dalam hal ini memerlukan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mempertahankan eksistensinya.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Tani Indonesia Center (TTIC) Yogyakarta tergolong aktif terutama dalam periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Penelitian yang komprehensif terkait

efektivitas komunikasi pemasaran pada Toko Tani Indonesia Center diperlukan karena pada kenyataannya belum banyak masyarakat Yogyakarta yang mengetahui keberadaan Toko Tani Indonesia Center. Padahal, TTIC ini sangat menguntungkan baik bagi masyarakat maupun petani itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan efektivitas komunikasi pemasaran produk dan mendeskripsikan variabel serta menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (penjualan langsung), dan *word of mouth* baik secara simultan dan parsial terhadap efektivitas komunikasi pemasaran produk di Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah 60 responden yang merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian bahan pangan di TTIC Yogyakarta, dari bulan September 2022 – Februari 2023. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan wawancara.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis verifikatif (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda (persamaan regresi, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 20 sampel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% untuk uji dua arah (*two-tailed*) di mana didapatkan hasil *r*-tabel sebesar 0,250. Berdasarkan analisis, didapatkan bahwa nilai koefisien validitas (*r*-hitung) dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian lebih besar dari *r*-tabel (0,250). Hal tersebut bermakna bahwa alat ukur penelitian yang akan digunakan valid.

Alat ukur penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah kuesioner untuk mengukur variabel independen yaitu frekuensi bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5). Kuesioner bagian kedua untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran (Y) yang terdiri dari aspek pengetahuan dan *behaviour change*. Semua pengukuran tersebut menggunakan pengukuran skala likert skala 1-4 yaitu dengan memberikan pernyataan untuk mendapat respon dari responden berupa Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Kurang Setuju (skor 2), dan Tidak Setuju (skor 1). Pengukuran dilakukan dengan melihat skor jawaban responden.

Pengukuran variabel independen dilakukan dengan instrumen yang terdiri dari beberapa dimensi dalam setiap variabelnya. Dalam mengukur variabel periklanan (X1), instrumen menggunakan dimensi bentuk iklan, frekuensi penayangan iklan, dan penerimaan informasi dan kualitas iklan. Dimensi dalam mengukur variabel promosi penjualan (X2) yaitu bentuk promosi, frekuensi penerimaan informasi promosi penjualan, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Pada variabel *personal selling* (X3)

melalui tiga dimensi yaitu sikap dan kemampuan berkomunikasi penjual, *product knowledge* penjual, dan kreativitas penjual dalam memasarkan produk. Variabel *direct marketing* (X4) diukur dengan empat dimensi yang terdiri atas ragam media sosial, keberadaan media sosial, keberadaan internet shopping, dan keberadaan penjualan *offline* di toko. Sementara variabel *word of mouth* (X5) diukur melalui instrumen yang terdiri dari dimensi pengaruh orang lain terkait pengalaman beli produk dan pengaruh pemberian respon kepada responden.

Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat reliabilitas atau konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,6. Dari variabel yang diteliti, instrumen yang digunakan pada semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi (0,70-0,90) hingga sempurna (>0,90).

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05). Artinya, model persamaan regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data berdistribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke situasi yang berbeda.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5) secara berturut-turut adalah 0,559; 0,251; 0,315; 0,377; dan 0,250; di mana semua nilai > 0,10. Dengan demikian, model persamaan regresi telah memenuhi asumsi non multikolinearitas atau dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Nilai sig. variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5) secara berturut-turut adalah 0,524; 0,345; 0,538; 0,499 dan ; 0,471 di mana semua nilai sig > 0,05. Artinya, model persamaan regresi telah memenuhi asumsi non heteroskedastisitas atau dapat dikatakan tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas karena nilai sig. >0,05 (Ghozali 2016).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 16 orang responden laki-laki dan 44 orang responden perempuan. Tingginya persentase responden dengan jenis kelamin perempuan (73,3) mengindikasikan bahwa sebagian besar perempuan yang memberikan keputusan terkait pembelian bahan pangan di dalam rumah tangga. Hal ini sesuai dengan (Indrayani and Suprayitno 2018) yang mengatakan bahwa perempuan dianggap bertanggung jawab dalam menyediakan konsumsi bagi anggota keluarga.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada range usia 26 – 45 tahun (48%) yang termasuk ke dalam kategori dewasa dan dilanjutkan dengan kategori lansia pada range usia 46 – 64 tahun (40%). Hal ini selaras dengan pernyataan Chen dan Shen (2015) konsumen yang lebih muda cenderung lebih condong untuk berbelanja secara online, sementara konsumen yang lebih tua lebih memilih berbelanja secara tradisional di toko. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang lebih muda lebih nyaman dengan teknologi dan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja online, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih skeptis tentang keamanan dan keandalan berbelanja online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi dan berbelanja di Toko Tani Indonesia Center adalah Ibu Rumah Tangga yakni sebanyak 15 responden. Hal ini selaras dengan penelitian Sari dan Purwani (2019) yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga dalam keluargasing kali memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Gapoktan Mitra Pada TTIC Yogyakarta**

Perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, perlu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran efektif adalah komunikasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980, efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh adanya perubahan pengetahuan dan perilaku (*behavior change*).

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (2015) yang berisi 12 butir pertanyaan dengan rentang skor instrument efektivitas komunikasi 12 - 48.

Berdasarkan pengukuran didapatkan bahwa komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra ada pada kategori tinggi yakni sebesar 70 persen dengan frekuensi 42 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini sebagian besar menunjukkan penambahan pengetahuan dan perubahan sikap (*behaviour change*) yang tinggi terhadap komunikasi pemasaran yang ada di Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta.

Penilaian efektivitas komunikasi pemasaran melalui komponen pengetahuan dalam penelitian ini dilihat dari sejauh mana masyarakat mengetahui informasi, mengetahui tujuan berbelanja di TTIC Yogyakarta, mengetahui teknis pembelian produk secara langsung maupun online, mengetahui bahan pangan yang dijual, dan mengetahui cara mendapatkan informasi Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Sesuai dengan hasil penelitian Nurlina dan Rini (2020) yang menyatakan pengetahuan yang lebih baik tentang produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan positif dalam membeli produk.

Sementara pada komponen *behaviourchange* yang dikaji meliputi tindakan responden dalam melakukan pembelian bahan pangan di TTIC Yogyakarta, melakukan pencarian informasi, melakukan pembelian secara berulang, serta merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli bahan pangan di TTIC Yogyakarta.

## Bauran Komunikasi Pemasaran Gapoktan Mitra Pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta

Tabel 1.  
Distribusi Responden Berdasarkan Variabel

Variabel	Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Periklanan	8,00 - 13,50	Sangat Rendah	0	0
	14,00 - 19,50	Rendah	7	12
	20,00 - 25,50	Tinggi	32	53
	26,00 - 32,00	Sangat Tinggi	21	35
Promosi Penjualan	5,00 - 8,75	Sangat Rendah	3	5
	8,76 - 12,51	Rendah	12	20
	12,52 - 16,27	Tinggi	28	47
	16,28 - 20,00	Sangat Tinggi	17	28
<i>Personal selling</i>	4,00 - 7,00	Sangat Rendah	2	3
	7,01 - 10,01	Rendah	4	7
	10,02 - 13,02	Tinggi	17	28
	13,03 - 16,00	Sangat Tinggi	37	62
<i>Direct marketing</i>	8,00 - 13,50	Sangat Rendah	3	5
	14,00 - 19,50	Rendah	3	5
	20,00 - 25,50	Tinggi	34	57
	26,00 - 32,00	Sangat Tinggi	20	33
<i>Word ofMouth</i>	3,00 - 5,25	Sangat Rendah	3	5
	5,26 - 7,45	Rendah	3	5
	7,46 - 9,74	Tinggi	26	43
	9,75 - 12,00	Sangat Tinggi	28	47

Persentase responden dengan periklanan produk TTIC Yogyakarta ada pada kategori tinggi yakni sebesar 53 persen dengan frekuensi 32 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan dan pembelian di TTIC Yogyakarta banyak yang melihat iklan TTIC baik melalui iklan cetak maupun iklan elektronik dalam menerima informasi. Periklanan memainkan peran penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Kumar and Patra 2017). Responden yang melihat atau mendapatkan informasi melalui iklan yang tinggi akan memproses informasi baru dengan pemahaman yang lebih baik kemungkinan besar akan terjadi ketertarikan untuk membeli produk.

Persentase responden dengan promosi penjualan produk TTIC Yogyakarta ada pada kategori tinggi yakni sebesar 47 persen dengan frekuensi 28 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melakukan kunjungan dan pembelian di TTIC Yogyakarta karena promosi penjualan yang TTIC berikan. Variabel promosi penjualan diukur melalui 4 dimensi yaitu penerimaan promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Promosi yang bervariasi dengan nilai yang sepadan seperti yang diberikan TTIC Yogyakarta akan memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Hal ini selaras dengan pernyataan (Belch and Belch 2018) bahwa promosi penjualan dirancang untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dan untuk membangun kesadaran merek dan kesetiaan konsumen.

Persentase responden dengan *personal selling* (penjualan perseorangan) di TTIC Yogyakarta kategori sangat rendah 3%; rendah 7%; tinggi 28%; dan kategori sangat tinggi 62%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan dan

pembelian di TTIC Yogyakarta banyak mendapatkan perlakuan baik oleh pegawai atau tenaga harian lepas TTIC Yogyakarta. *Personal selling* yang tinggi menandakan Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta berhasil menjalankan strategi penjualan dan komunikasi pemasarannya dengan baik. *Personal selling* yang tinggi akan membuat hubungan yang kuat dengan konsumen. *Personal selling* juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh umpan balik tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Solomon, Marshall, and Stuart 2019).

Persentase responden dengan promosi penjualan produk TTIC Yogyakarta ada pada kategori tinggi yakni sebesar 57 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melakukan kunjungan dan pembelian di TTIC Yogyakarta karena penjualan secara langsung yang dilakukan oleh TTIC melalui media sosial, bazar, toko, dan secara *online* melalui *e-commerce* Gojek. Pengukuran variabel promosi produk menggunakan empat indikator yaitu ragam media sosial, keberadaan media sosial dan website milik TTIC, keberadaan *internet shopping*, dan keberadaan *direct marketing* (penjualan langsung) TTIC Yogyakarta. Diketahui bahwa indikator keberadaan *internet shopping* berada pada kategori rendah, artinya keberadaan *internet shopping* atau *e-commerce* kurang memudahkan konsumen dalam berbelanja bahan pangan.

Persentase responden dengan *word of mouth* di TTIC Yogyakarta ada pada kategori sangat tinggi sebesar 47 persen dengan frekuensi 28 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan dan pembelian di TTIC Yogyakarta banyak yang memberikan informasi dan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di TTIC Yogyakarta. *Word of mouth* yang tinggi menandakan bahwa konsumen percaya dan yakin pada TTIC Yogyakarta dalam pembelian bahan pangan dan konsumen tersebut memberi informasi bahkan merekomendasikan TTIC ke orang lain yang merupakan calon konsumen. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Belchetal., (2019) bahwa WOM (*word of mouth*) dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen potensial dalam memilih produk atau jasa tertentu, karena merekomendasikan dari seseorang yang mereka percayai.

## Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Gapoktan Mitra Pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta

### Uji Simultan

Tabel 2.  
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2292.217	5	458.443		
Residual	298.516	54	5.528	82.930	0.000
Total	2590.733	59			

Hasil uji simultan penelitian memperoleh nilai F-hitung sebesar 82.930 dan *p-value* pada kolom Sig. sebesar 0,000. *P-value* lebih kecil  $\alpha$  yaitu 0,05 sehingga variabel independen periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel

dependen, yaitu efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta (Y).

### Persamaan Regresi

Metode persamaan regresi linier diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,323 - 0,026 X_1 + 0,631 X_2 + 0,797 X_3 + 0,405 X_4 + 0,762 X_5.$$

Keterangan:

Y= Efektivitas komunikasi pemasaran produk Toko Tani Indonesia Center

X1= Periklanan

X2= Promosi Penjualan

X3=*Personal selling*

X4=*Direct marketing*

X5=*Word of mouth*

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diketahui bahwa

- a. Setiap meningkatnya satu satuan konstanta, maka efektivitas komunikasi pemasaran produk Toko Tani Indonesia Center akan meningkat sebesar 1,323 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- b. Setiap meningkatnya satu satuan dalam variabel periklanan, maka efektivitas komunikasi pemasarannya akan menurun sebesar 0,026 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi periklanan, maka menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta.
- c. Setiap meningkatnya satu satuan dalam variabel promosi penjualan maka efektivitas komunikasi pemasarannya akan meningkat sebesar 0,631 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi promosi penjualan, maka meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta
- d. Setiap meningkatnya satu satuan dalam variabel *personal selling* maka efektivitas komunikasi pemasarannya akan meningkat sebesar 0,797 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi *personal selling*, maka meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta
- e. Setiap meningkatnya satu satuan dalam variabel *direct marketing* maka efektivitas komunikasi pemasarannya akan meningkat sebesar 0,405 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi *direct marketing*, maka meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta
- f. Setiap meningkatnya satu satuan dalam variabel *word of mouth* maka efektivitas komunikasi pemasarannya akan meningkat sebesar 0,762 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi *word of mouth*, maka meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta.



## Uji Parsial

Tabel 3.  
 Hasil Uji Parsial

Model	Beta	p-value (Sig.)	$\alpha$	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	-0,015	0,811	0,05	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,297	0,002	0,05	Signifikan
<i>Personal selling</i> ( $X_3$ )	0,295	0,001	0,05	Signifikan
<i>Direct marketing</i> ( $X_4$ )	0,248	0,002	0,05	Signifikan
<i>Word of mouth</i> ( $X_5$ )	0,225	0,018	0,05	Signifikan

Variabel periklanan secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Tidak adanya pengaruh antara periklanan dengan efektivitas komunikasi pemasaran dikarenakan periklanan di TTIC sendiri masih sangat kurang dalam frekuensi, dimana konsumen jarang mendapatkan iklan. Selain itu, konsumen di TTIC Yogyakarta kebanyakan adalah masyarakat usia lanjut yang mana kurang tertarik untuk melihat iklan cetak atau elektronik dan lebih memilih mencari informasi secara langsung melalui penjual, informasi teman, dan dengan melihat sendiri kondisi di toko atau bazar.

Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Pengaruh antara promosi penjualan dengan efektivitas komunikasi pemasaran yakni meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dengan menciptakan perhatian, mendorong pembelian dengan cara memotivasi calon konsumen, dan membangun kepercayaan serta loyalitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Belch (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta membangun kesadaran dan kesetiaan merek.

Variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. *Personal selling* dengan efektivitas komunikasi pemasaran yakni mempengaruhi keputusan pembelian, menjaga hubungan antara konsumen dengan TTIC Yogyakarta, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdaus (2021) yang mendapatkan bahwa *personal selling* menentukan efektivitas komunikasi pemasaran yang terbukti dengan terjadinya kenaikan penjualan.

Variabel *direct marketing* secara parsial berpengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Yusuf 2017) yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. *Direct marketing* berdampak pada pengetahuan konsumen yakni konsumen mengetahui informasi dan keberadaan Toko Tani Indonesia Center secara langsung yang selanjutnya menimbulkan tindakan positif konsumen yakni kunjungan dan pembelian produk bahan pangan di Toko Tani Indonesia Center.

*Word of mouth* secara parsial berpengaruh nyata terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta. Kondisi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian (Ekawati,

Kumadji, and Kusumawati 2014). Setelah berdampak ke pengetahuan akan berlanjut berdampak ke tindakan positif yakni mengikuti rekomendasi dari orang lain, yang semula hanya mengikuti rekomendasi akan berlanjut melakukan tindakan positif lain yakni membeli ulang. Selain itu, penelitian Hendra, Muhammad Arif, and M. Hadi (2022) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.

### Koefisien Determinasi

Tabel 4.  
Hasil Model *Summary* Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
0,941	0,885	0,874	2,351

Hasil koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,874 atau 87,4 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pada produk Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth*(X5) sebesar 87,4 persen, sedangkan sisanya 12,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### 4. Kesimpulan

Efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Bauran komunikasi pemasaran pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta yang dominan adalah promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Bauran komunikasi pemasaran yang tidak dominan pada penelitian ini yaitu periklanan.

Variabel independen periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5) secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta (Y).

Variabel independen promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4), dan *word of mouth* (X5) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta (Y). Variabel periklanan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu efektivitas komunikasi pemasaran produk gapoktan mitra pada Toko Tani Indonesia Center Yogyakarta (Y).

### Daftar Pustaka

- Belch, G. E., and M. A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. McGraw-Hill Education.
- Chen, J., and X. Shen. 2015. "Consumer Behavior in Online Shopping: A Study on Factors Influencing Purchase Intention." *International Journal of Marketing Studies* 7(4):225–35.

- Ekawati, M., S. Kumadji, and A. Kusumawati. 2014. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@WRPdiet)." *Brawijaya University* 14.
- Firdaus, Rahman. 2021. "Pengaruh Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Umat Pada Pt Bprs Haji Miskin Pandai." IAIN Bukittinggi.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Muhammad David, Muhammad Arif, and M. Hadi. 2022. "Efektifitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru." *Medium* 9(2):119-35. doi: 10.25299/medium.2021.vol9(2).7907.
- Indrayani, I., and E. Suprayitno. 2018. "Peran Perempuan Dalam Pengelolaan Konsumsi Rumah Tangga: Studi Di Desa Kecapi Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 24(2):145-50.
- Kumar, S., and S. Patra. 2017. "Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review." *Indian Journal of Commerce and Management Studies* 8(2):80-86.
- Sari, P. R., and E. Y. Purwani. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Berlabel Halal." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10(1):1-20.
- Solomon, M. R., G. W. Marshall, and E. W. Stuart. 2019. *Marketing Real People, Real Choices*. 10th ed. Pearson Education.
- Yusuf, R. B. 2017. "Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong 'Singkongku' Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.

