

Pengalaman Pengelola Toko Kelontong Dalam Menggunakan Aplikasi Ayo Toko Sebagai Media Komunikasi Pemasaran SRC di Kecamatan Pabean Cantian

Helina Zulmi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
helina.22120@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pengelola toko kelontong dalam memproses berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan informasi program yang disampaikan oleh SRC. Penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC) untuk melihat bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SRC dan model pemrosesan informasi MC Guire untuk melihat bagaimana pesan pemasaran tersebut diproses secara kognitif oleh pengelola toko. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) belum bisa berjalan efektif apabila hanya mengandalkan saluran digitalnya (aplikasi Ayo Toko). Namun, efektivitas komunikasi pemasaran terpadu ini terwujud ketika media digital didukung oleh komunikasi langsung melalui sales SRC dan media digital interaktif (grup WhattsApp).

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemrosesan informasi, Ayo Toko SRC

Abstract

This study aims to analyze the experiences of grocery store managers in processing various forms of integrated marketing communications (IMC) and program information delivered by SRC. This study uses integrated marketing communication (IMC) theory to examine the forms of marketing communications used by SRC and MC Guire's information processing model to examine how marketing messages are cognitively processed by store managers. This research was conducted using a qualitative approach using a case study method. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the overall integrated marketing communications (IMC) strategy cannot be effective if it relies solely on digital channels (the Ayo Toko application). However, the effectiveness of this integrated marketing communications is realized when digital media is supported by direct communication through SRC sales and interactive digital media (WhatsApp groups).

Keywords: marketing communication, information processing, Ayo Toko SRC

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu jenis UMKM adalah toko kelontong. Usaha retail berskala kecil seperti toko kelontong yang masih bersifat tradisional diharuskan bersaing dengan toko modern, entah dari segi pelayanan, harga, hingga ketersediaan produk yang dijual. Wilayah Surabaya Utara khususnya Kecamatan Pabean Cantian menjadi salah satu konsentrasi utama toko kelontong karena karakteristik sosial-ekonomi masyarakatnya yang masih sangat bergantung pada perdagangan eceran tradisional. Munculnya fenomena tersebut di era yang semakin mengandalkan teknologi dan digitalisasi, mendorong para pemilik usaha toko kelontong memanfaatkan kemajuan digital sebagai salah satu strategi mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Salah satu upaya digitalisasi yang menjembatani toko kelontong agar dapat lebih terstruktur dan terkelola dengan baik adalah **Ayo Toko** by SRC. Aplikasi Ayo Toko merupakan aplikasi digital yang menjadi bagian dari Sampoerna Retail Community (SRC) di bawah naungan PT HM Sampoerna. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk memberdayakan toko kelontong agar mampu bersaing di era digital. Fitur-fitur ini digunakan sebagai media komunikasi interaktif

antar pengelola aplikasi, pengelola toko, dan mitra grosir sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional saja.

Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Ayo Toko merupakan sebuah produk digital yang dikeluarkan oleh SRC. Lewat aplikasi inilah SRC menggunakannya sebagai jembatan untuk mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). SRC dapat menyampaikan informasi terkait program promosi dan pesan pemasaran seperti potongan harga, program misi, perkembangan harga dan produk baru secara terintegrasi dan terstruktur. Melalui penggunaan fitur-fitur tersebut, secara tidak langsung pengguna aplikasi terpapar pesan-pesan pemasaran yang disampaikan dan dirancang oleh pihak SRC secara terstruktur.

Namun, kenyataannya proses kognitif pengelola toko memiliki persepsi yang berbeda-beda ketika menerima pesan. Hal ini dapat disebabkan adanya perbedaan pengalaman dan kebutuhan pengguna ketika menggunakan aplikasi. Faktor kepentingan menjadi pemicu utama perbedaan tanggapan pengelola toko ketika menerima informasi, seperti halnya terdapat pengelola toko yang menjalankan misi hanya untuk sekedar meraup poin sebanyak-banyaknya agar mendapatkan benefit berupa koin. Pola ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tidak boleh

diasumsikan selesai hanya ketika pesan dan program promosi tersebut telah berhasil disampaikan melalui aplikasi, namun juga harus dilihat dan dievaluasi berdasarkan bagaimana pesan dan informasi pemasaran tersebut kemudian diterima dan diproses secara kognitif oleh pengelola toko sehingga memicu suatu tindakan atau respons yang selaras dengan ekspektasi dan tujuan komunikator.

Maka pengalaman pengguna dalam penelitian ini tidak hanya mengenai bagaimana aplikasi ini digunakan, tetapi juga sebagai media tentang bagaimana pengguna dalam menerima pesan serta memanfaatkan fitur yang kemudian dipahami dan diproses secara kognitif, sehingga membentuk cara pengguna dalam merespons berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak SRC. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengidentifikasi berbagai macam bentuk pesan pemasaran yang dilakukan SRC melalui Ayo Toko, serta *Information Processing Models* William McGuire untuk melihat bagaimana pengalaman pengelola toko ketika menerima pesan pemasaran yang dilakukan oleh SRC yang kemudian mengalir di kognisi pengelola toko melalui penggunaan aplikasi Ayo Toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi yang dialami

oleh pengelola toko kelontong dalam memanfaatkan aplikasi Ayo Toko.'

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, di mana peneliti melihat bahwa realitas sosial dibangun berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial. Penelitian ini dilakukan pada toko kelontong yang terhubung dengan Sampoerna Retail Community (SRC) khususnya di wilayah Kecamatan Pabean Cantian yang secara aktif dan konsisten menggunakan aplikasi Ayo Toko. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025–Mei 2026, dengan subjek penelitian berupa informan utama yang merupakan pengelola toko kelontong, dan informan pendukung yang merupakan sales SRC. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 teknik triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi tekni

HASIL PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, model pemrosesan informasi (information

processing models) McGuire digunakan untuk melihat bagaimana pengalaman pengguna ketika terpapar hingga mengendapkan informasi kedalam memori disela-sela kesibukan yang kemudian menimbulkan keputusan berupa tindakan tertentu.

1. Paparan (*Exposure*) Pesan dan Informasi Pemasaran

Tahap paparan (*exposure*) pada penelitian ini melihat bagaimana pengelola toko kelontong SRC di Kecamatan Pabean Cantian ketika pertama kali terpapar, mengetahui, dan mengakses berbagai pesan pemasaran dan informasi seputar program yang disalurkan oleh SRC.

“SRC itu dari Sampoerna. Jadi *sales* Sampoerna yang menawarkan produk aplikasinya.” (HR, wawancara 12 Mei 2026).

Berdasarkan data penelitian, sebagian besar informan menerima informasi mengenai adanya aplikasi Ayo Toko beserta informasi program kemitraasn SRC berdasarkan rekomendasi dari Sales Sampoerna melalui kunjungan toko secara langsung dan menjadi pihak yang pertama kali memberikan informasi dan memperkenalkan aplikasi Ayo Toko. Namun terdapat satu informan yang mengaku bahwa dirinya justru menggunakan

aplikasi ini karena direkomendasikan langsung dari CV. Tepat sebagai mitra agen.

Paparan informasi seputar program promosi produk juga terjadi di dalam aplikasi Ayo Toko.

“Tiap hari dilihat, Mbak. Kan tiap harinya pasti memakai aplikasi Ayo Toko. (biasanya muncul di) tampilan awal....” (NJ, wawancara 18 Mei 2026)

Berbeda dengan NJ dan TN, informan HR merasa jarang melihat informasi terkait promo melalui aplikasi Ayo Toko. Justru pengalaman penerimaan promo yang diterima oleh HR kebanyakan melalui platform *Whatsapp* serta dialami secara langsung melalui agen mitra SRC yakni Tepat. Hal ini menunjukkan bahwa SRC tidak hanya menggunakan satu saluran komunikasi dalam menjangkau penggunanya. Selain itu terdapat saluran media lain yang digunakan oleh SRC yakni platform *Whatsapp* dalam bentuk grup paguyuban, yang beranggotakan toko kelontong yang bermitra dengan SRC.

“Iya ada. Paguyuban. Grup itu biasanya cuman kalau ada kenaikan harga gitu aja. Terus kalau ada ketemuan-pertemuan gitu, dulu sih,

kalau sekarang udah jarang.”(TN, wawancara 07 Mei 2026)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh SRC untuk membagikan informasi program pemasaran SRC tidak hanya melalui aplikasi Ayo Toko, melainkan SRC juga memanfaatkan komunikasi secara tatap muka lewat sales SRC, maupun platform Whatsapp. Keberagaman saluran komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi yakni pengelola toko kelontong tidak hanya menerima pesan melalui satu platform, namun melalui berbagai bentuk komunikasi secara offline maupun online.

2. Tahap Atensi (*Attention*) Terhadap Pesan Pemasaran

Tahap atensi adalah tahap lanjutan di mana pengelola toko mulai mengalokasikan fokus kognitifnya untuk sekadar membaca, melihat, dan menaruh perhatiannya pada pesan pemasaran yang sudah dipaparkan. Pada tahap ini akan muncul pandangan pengelola toko terkait apakah informasi tersebut layak diperhatikan lebih lanjut atau justru diabaikan.

“Ya beli. Fitur belanja. Kalau yang lain-lain jarang. Yang kita perlukan kan hanya belanja. Walaupun banyak promo-promo, promo poin ini jarang... Paling ya belanja itu aja” (SR, wawancara 06 Mei 2026)

Kutipan diatas menjelaskan bahwa informan hanya memperhatikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Meskipun terdapat informasi promo dan poin, informan SR cenderung mengabaikan dan hanya fokus dengan prioritasnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa informan cenderung selektif dalam menerima informasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memperhatikan pesan pemasaran, informan menunjukkan sikap yang rasional dan berorientasi pada efisiensi waktu.

Berdasarkan data penelitian, stimuli komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui aplikasi kerap kali gagal mendapatkan atensi dari sebagian besar informan. Hal ini menunjukkan bahwa informan telah sepenuhnya terfokus dan teralihkan pada fitur operasional yang mendukung kebutuhan aktual usaha mereka. Sebagian besar informan secara konsisten

menyatakan bahwa fokus mereka hanya dialokasikan untuk membuka menu stok barang, sedangkan menu yang berisi promosi atau program misi cenderung dilewatkan, dan hanya diperhatikan ketika sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan informan.

“Karena kesibukan toko ya, ya hanya sepintas saja. Kita lihat namanya aplikasi, namanya promo ya begitu isinya, ya. Ya sepintas saja. Heeh, yang penting itu... harga ini barangnya....” (SR, wawancara 06 Mei 2026)

Fenomena pada tahap atensi ini menunjukkan bahwa pengelola toko merupakan audiens aktif yang memiliki kemampuan untuk melewati, memblokir, atau mengabaikan pesan pemasaran yang tidak relevan bagi mereka (Maulana,2025). Respon tersebut memicu perhatian selektif yaitu kecenderungan psikologis seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka terima dengan tujuan efisiensi waktu dan tenaga ditengah kesibukan mengelola toko fisik

3. Tahap Pemahaman (Comprehension) Terhadap Pesan Pemasaran

Tahap ini mengukur bagaimana pemahaman

pengelola toko terhadap stimuli pesan pemasaran. Pemahaman yang dimaksud adalah proses di mana pengelola toko mengerti, mencerna, menginterpretasikan makna dari isi pesan pemasaran yang diterima.

“Mudah. kalau ada misi kan diarahkan, seperti misi aqua, sama misinya air src itu kan dapat poin. Kumpulkan poin sebanyak mungkin, ditukar dengan potongan belanja” (NJ, wawancara 18 Mei 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa informan paham bagaimana mekanisme pengerjaan program misi dan mekanisme reward yang didapatkan. Selain itu dalam memahami misi juga terdapat campur tangan SRC untuk mengarahkan pengelola toko dalam pelaksanaan program misi.

“Kalau koin kan masuknya di SRC (langsung dari SRC). Kalau poin masuknya ke toko tepat (mitra grosir). Kalau koin itu bisa diuangkan, bisa ditransfer melalui bank atau di pojok bayar, Potongan buat mitra, potongan belanja” (NJ, wawancara 18 Mei 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa, pengelola toko memiliki pemahaman terkait manfaat

pengerjaan misi, mekanisme reward, dan penukaran poin-koin yang menjadi bagian dari program misi di dalam aplikasi Ayo Toko. Dalam konteks penelitian ini, akumulasi pengalaman berinteraksi dengan aplikasi Ayo Toko serta bimbingan dari sales membentuk kerangka acuan baru bagi pengelola toko. sehingga, mereka mampu menafsirkan pesan pemasaran digital yang awalnya asing menjadi sebuah tindakan operasional toko yang dapat dipahami secara utuh.

4. Tahap Penerimaan Sikap (Yielding) Terhadap Pesan Pemasaran

Tahap penerimaan sikap (*yielding*) ini menelaah bagaimana pesan pemasaran yang disampaikan kemudian akan memicu disposisi sikap, preferensi, dan persepsi tertentu di benak pengelola toko.

Ketertarikan terhadap pesan pemasaran dirasakan oleh informan TN dan ML. TN menjelaskan bahwa faktor ketertarikan psikologis dirasakannya ketika informasi tersebut memuat program misi dengan nilai insentif (*reward*) yang besar, sedangkan ML merasa bahwa informasi yang didapat dinilai biasa saja

namun bertransformasi menjadi menarik apabila terdapat produk baru yang dipromosikan.

Di lain sisi, terdapat beberapa informan yang justru memunculkan sikap resisten karena menganggap bahwa informasi yang disampaikan terkesan rumit.

“Terlalu ribet. Iya, terlalu ribet. Soalnya kan kita waktunya kan kerja ya, kita leren bikin program. Misalnya paketan gitu, kita kan harus mikir apa yang dipaketkan.” (HR, wawancara 12 Mei 2026)

Penolakan informan terhadap program misi tertentu berhubungan dengan konsep hierarki kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa kebutuhan seseorang diatur dalam suatu tingkatan dari tingkatan yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak (Maulana, 2025). Penilaian yang bersifat netral dialami oleh informan NJ. Bagi NJ, pesan promosi yang didapat melalui aplikasi dirasa mengalami kejenuhan format karena serupa dengan pesan promosi yang disampaikan oleh sales secara langsung.

“Menarik atau tidaknya itu tergantung kebutuhan. Ya, kalau kita tidak butuh,

walaupun informasinya menarik ya kita tidak beli. Tapi walaupun informasinya itu ndak lengkap, kalau kita butuh ya kita cari, mana yang ada..." (SR, wawancara 06 Mei 2026)

Temuan pada tahap *yielding* ini menunjukkan bahwa penerimaan sikap yang timbul terhadap komunikasi pemasaran dalam ranah retail tradisional masih dikendalikan oleh adanya motivasi yang melihat nilai guna, manfaat, dan efisiensi dibandingkan dengan nilai estetika atau keindahan. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dewi et al (2022) mengenai karakteristik perilaku konsumen yang bersifat rasional, yakni cenderung mengedepankan aspek konsumen seperti mempertimbangkan tingkat prioritas kebutuhan, kebutuhan utama, dan daya guna produk tersebut.

5. Tahap Retensi Memori (Retention) Terhadap Pesan Pemasaran

Tahap retensi ini menelaah bagaimana stimuli pemasaran yang telah melalui tahap pembentukan persepsi akan diingat secara permanen oleh pengelola toko. dalam proses

ini, biasanya khalayak secara sadar maupun tidak sadar akan menyimpan informasi atau sikap baru ke dalam struktur berpikir mereka.

"Baik. Salesnya bagus. Kalau nggak bisa nanti dikasih lihat, diarahkan. Kayak dulu mas Ulum kan benerin misi, kan kita gak tahu makanya diajari "begini loh mbak" begitu. Diarahkan begitu sama mas Ulum, makanya kita bisa ngerjain misi sesuai sama arahannya mas Ulum itu." (NJ, wawancara 18 Mei 2026)

Dalam ruang lingkup ekosistem retail tradisional, pemberitahuan melalui *pop-up* notifikasi seringkali diabaikan karena keterbatasan waktu. Disinilah peran *sales SRC* bertindak sebagai jangkar kognitif, selain berperan sebagai pihak awal yang membantu pengelola toko dalam memahami mekanisme program dan aplikasi, melalui pendampingan sales seiring waktu dapat membangun *long term memory* (ingatan jangka panjang) bagi pengelola toko.

Di lain sisi, program misi yang ditawarkan oleh SRC, diingat oleh pengelola toko sebagai alasan awal tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Seperti informan NJ

yang dalam memorinya menganggap bahwa aplikasi tersebut menjadi salah satu alternatif untuk menambah modal usaha.

Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pengulangan informasi bukanlah satu-satunya faktor penentu agar sebuah pesan dapat diingat oleh pengelola toko. Salah satu cara agar pesan pemasaran dapat diingat apabila menawarkan insentif yang dirasakan langsung dampaknya oleh pengguna. bagi informan lain, benefit yang didapatkan justru menjadi memori baik bagi pengelola toko. seperti halnya informan WR yang mengungkapkan mendapatkan reward berupa hadiah emas yang didapatkannya dari keaktifannya sebagai pengecer peringkat pertama di wilayah Surabaya Utara.

Bertahannya ingatan informan terkait peran sales dan reward bernilai tinggi menunjukkan adanya proses retensi selektif. Berdasarkan konsep persepsi terkait retensi selektif, konsumen akan cenderung mengingat poin-poin baik dan memiliki kesan positif dari merek yang mereka sukai (Maulana, 2025). Pengalaman positif yang dialami pengelola toko inilah

yang mengunci informasi menjadi ingatan jangka panjang.

6. Tahap Munculnya Tindakan (Behavior)

Pesan pemasaran dan informasi program yang dibagikan akan menimbulkan respon pengelola toko. Respon yang dimaksud disini adalah tindakan nyata yang muncul setelah melalui tahapan pemrosesan informasi sebelumnya.

Sebagian besar informan merespon program misi dengan sering mengerjakan misi-misi yang tersedia, di mana misi tersebut memiliki masa berlakunya tersendiri. Salah satu bentuk misi yang paling sering ditemui oleh pengelola toko adalah pajangan produk tertentu yang kemudian difoto, lalu foto tersebut akan dikirim melalui fitur misi sesuai dengan program misi yang diikuti

Disisi lain, informan NJ justru mengurangi intensitas pengerjaan misi sebab sistem berubah sehingga mempersempit peluang informan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak melalui poin dan koin. selain itu faktor kesibukan juga mempengaruhi informan dalam mengerjakan misi.

Dilain sisi, terdapat informan yang menganggap bahwa respon terhadap program misi dipengaruhi adanya kebutuhan dan kondisi usaha. Informan melihat bahwa tidak semua misi bisa dikerjakan, sehingga perlu dipilah sebelum mengerjakan. Selain itu, informasi terkait promo cenderung hanya dilihat sepintas, hal ini dikarenakan informasi promo cenderung dikaitkan dengan kebutuhan usaha, sehingga mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh informan terhadap informasi promo tersebut.

Adapun bentuk lain misi dapat berupa produk-produk tertentu yang akan dipajang dengan harga promo yang kemudian disetor dengan cara serupa. Meskipun bentuk misi menginstruksikan informan untuk membuat program promosi produk, namun informan tidak menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Konsumen cenderung menyadari sendiri keberadaan produk-produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu, informasi yang diterima seputar harga dapat membantu informan dalam pengambilan keputusan untuk mencantumkan harga produk sehingga meningkatkan daya saing usaha.

7. Kategorisasi elemen Integrated Marketing Communication (IMC)

Pada subbab ini peneliti akan menganalisis hubungan temuan lapangan dengan elemenB IMC. Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana aplikasi Ayo Toko dan ekosistem SRC mengimplementasikan prinsip-prinsip IMC kepada pengelola toko kelontong.. Adapun elemen IMC yang digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran kepada pengelola toko antara lain:

Elemen IMC	Wujud pada Aplikasi Ayo Toko	Temuan Lapangan
Advertising	Pop-up promosi produk baru pada beranda aplikasi	Informan NJ dan TN mengaku sering melihat promo setiap kali membuka aplikasi.
Direct Marketing	Transaksi langsung dengan mitra agen melalui aplikasi	Mayoritas informan menggunakan aplikasi karena kepraktisan belanja stok produk.

Elemen IMC	Wujud pada Aplikasi Ayo Toko	Temuan Lapangan
Interactive/Internet Marketing	Fitur asisten digital "Bude", sistem "Mita", dan grup paguyuban WhatsApp	Informan WR menjelaskan fitur Bude memandu pengerjaan misi; sistem Mita memantau aktivitas mitra.
Sales Promotion	Fitur misi dengan reward koin/poin yang dapat ditukar menjadi potongan belanja atau saldo tabungan	Sebagian besar informan aktif mengerjakan misi; informan SR dan WR memperoleh reward fisik berupa emas dan smartphone.
Public Relations	Grup paguyuban WhatsApp yang dipandu sales SRC	Grup menjadi wadah berbagi info harga terbaru dan sarana

Elemen IMC	Wujud pada Aplikasi Ayo Toko	Temuan Lapangan
		pertemuan antarmitra.
Personal Selling	Kunjungan tatap muka dan pendampingan teknis oleh sales SRC	Sales berperan sebagai jangkar kognitif yang membantu pengelola toko memahami mekanisme aplikasi dan program.

Sumber : analisis peneliti berdasarkan data lapangan

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran SRC tidak bertumpu pada satu saluran, melainkan mengombinasikan berbagai elemen IMC secara terintegrasi, sejalan dengan pandangan Maulana (2025) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bersifat dialogis, persuasif, dan lintas saluran. Meski demikian, elemen personal selling melalui kehadiran sales SRC memiliki peran penting karena berfungsi mengatasi hambatan literasi digital pada level retail tradisional, sekaligus

menjembatani tahap pemahaman dan retensi yang seringkali tidak dapat dicapai hanya melalui stimulus digital di dalam aplikasi.

8. Pengalaman Pengelola Toko Dalam Menerima Pesan Pemasaran SRC

Berdasarkan data penelitian, pengelola toko menunjukkan pola pengalaman yang beragam. Mayoritas pengelola toko memaparkan bahwa penggunaan aplikasi Ayo Toko diawali dari pengenalan atau rekomendasi melalui sales SRC. Selain itu, Aplikasi Ayo Toko sebagai platform utama digunakan SRC untuk media penyampaian berbagai pesan pemasaran berupa konten promosi produk baru melalui *pop-up* beranda aplikasi serta sistem *reward* melalui program misi. Di sisi lain, SRC juga memanfaatkan media komunikasi lain yakni komunikasi tatap muka melalui sales SRC berbentuk kunjungan dan pendampingan pengelola toko.

Adapun platform diluar aplikasi Ayo Toko yang juga dimanfaatkan oleh SRC yang digunakan sebagai saluran penghubung, yakni grup paguyuban melalui platform Whatsapp. Sehingga dalam praktiknya, SRC membentuk ekosistem komunikasi yang

terintegrasi dengan mengkolaborasikan penggunaan saluran digital dengan saluran konvensional untuk memaparkan pesan pemasaran dan informasi program kepada pengelola toko.

Dalam proses penerimaan pesan tersebut menimbulkan persepsi masing-masing pengelola toko yang kemudian membentuk pengalaman secara menyeluruh. Sebagian besar pengelola toko memanfaatkan fitur-fitur aplikasi ini dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan usaha. Pesan pemasaran maupun fitur yang kurang memberikan keuntungan terhadap kondisi usaha seringkali kurang mendapatkan perhatian dan cenderung diabaikan. Sedangkan program yang menawarkan *reward* dan memberikan keuntungan dari segi ekonomi cenderung mendapatkan perhatian lebih. Adapun fitur yang paling sering digunakan adalah fitur belanja.

Hal ini dikarenakan pengelola toko merasakan keefektifan dalam menggunakan fitur tersebut sebab menampilkan informasi seputar harga yang dapat diakses secara mudah. Selanjutnya, fitur yang paling

sering diakses selain fitur belanja adalah fitur misi. Fitur ini dipandang sebagai program yang dapat membantu pengelola toko untuk mendukung perkembangan ekonomi usaha, sebab dari koin yang dikumpulkan telah dikumpulkan dapat diubah menjadi potongan hingga saldo tabungan.

Namun, program misi juga tidak terlepas dari pertimbangan pengelola toko sebelum dikerjakan. Hal ini dikarenakan terdapat misi yang tidak sesuai dengan kondisi usaha, sehingga oleh beberapa pengelola toko cenderung dianggap terlalu rumit jika disesuaikan dengan kesibukan usaha mereka.

Di lain sisi, terdapat pengelola toko yang justru mengurangi intensitas mengerjakan misi. Hal ini disebabkan adanya perubahan regulasi terkait penggunaan koin dan poin. Di luar dinamika pada fitur aplikasi, terdapat sales SRC yang berperan dalam menjembatani pesan pemasaran digital dengan realitas usaha pengelola toko. Interaksi tatap muka yang dilakukan oleh sales SRC tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menawarkan produk namun juga berfungsi sebagai saluran edukasi terkait pendampingan

teknis seperti membantu pengelola toko dalam memahami sistem penggunaan aplikasi maupun mekanisme pemanfaatan program pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengelola toko kelontong dalam memproses pesan pemasaran SRC berlangsung melalui enam tahap kognitif McGuire yang saling berkaitan. Paparan pesan diterima melalui berbagai saluran yakni aplikasi Ayo Toko, sales SRC, dan grup paguyuban WhatsApp, serta jalur distribusi ekosistem SRC (mitra agen CV. Tepat), namun tidak seluruhnya berhasil menembus tahap atensi karena kesibukan operasional toko mendorong pengelola untuk bersikap selektif. Pesan yang berhasil dipahami umumnya ditopang oleh pendampingan sales, dan diterima secara positif (*yielding*) apabila menawarkan nilai ekonomi atau relevansi fungsional yang nyata. Retensi memori terbentuk kuat melalui pendampingan berulang dan insentif bernilai tinggi, yang kemudian bermuara pada tindakan berupa pengerjaan misi maupun pemanfaatan informasi harga untuk strategi bersaing.

Sementara ditinjau dari perspektif *integrated marketing communication* (IMC) keberhasilan digitalisasi toko kelontong ini

didukung oleh saluran komunikasi yang terintegrasi. SRC menggunakan keenam elemen IMC guna membagikan pesan dan informasi pemasaran untuk menjangkau pengelola toko kelontong. Elemen personal selling menjadi tahapan yang berperan penting, lewat sales SRC sebagai penghubung komunikasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) belum bisa berjalan efektif apabila hanya mengandalkan saluran digitalnya (aplikasi Ayo Toko). Hal ini dikarenakan stimuli digital berupa konten promosi kerap mengalami kegagalan atensi dikarenakan faktor kondisi kebutuhan dan kepentingan usaha sehingga memengaruhi bagaimana pesan pemasaran tersebut diproses oleh pengguna. Namun, efektivitas komunikasi pemasaran terpadu ini terwujud ketika media digital didukung oleh komunikasi langsung melalui sales SRC dan media digital interaktif (grup WhattsApp).

Saran

Secara praktis, disarankan agar SRC mempertahankan dan memperkuat pendampingan sales, meningkatkan kejelasan informasi di dalam aplikasi, serta mengevaluasi skema reward agar tetap rasional dan bernilai guna bagi mitra retail tradisional. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, jumlah informan, atau menggunakan kerangka teori berbeda

untuk memperkaya pemahaman mengenai pengalaman pengguna aplikasi digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. [CV. Syakir Media Press](#)
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. [PT. Sonpedia Publishing Indonesia](#).
- Aryanti, M. (2026). *BUNGA RAMPAL Indonesia in the Future : Transformasi Ekonomi Digital untuk Generasi Masa Depan*. [Yayasan Kajian Perencanaan dan Pembangunan](#).
- Ayu, J, D. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Penerapannya*. Tahta Media Group. (hal 79)
- Belch & Belch. (2003). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw–Hill.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B.

- D. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press
- Firmansyah, M, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kineta, A., & Suryaningrum, D. H. (2024). Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(4), 163-177.
- kompas. (2024). SRC Himpun 250.000 Toko Kelontong Sepanjang Kuartal I 2024. <https://money.kompas.com/read/2024/05/28/185221626/src-himpun-250000-toko-kelontong-sepanjang-kuartal-i-2024?page=all>
- KUPAS TUNTAS UMKM. (n.d.). (n.p.): uwais inspirasi indonesia.
- Laoli, H. T., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 1(3), 158-165.
- Lubis, R. P., Fadlan, A., & Sadewo, A. (2024). *Digitalisasi UMKM: Strategi Untuk Pertumbuhan Ekonomi*. Payakumbuh: Serasi Media Teknologi.
- Maulana, Y. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital*. ALUNGCIPTA. (hlm.13)
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. (hlm.9-10)
- Pemerintah Kota Surabaya. (2026). *Profil & Sejarah Kecamatan Pabean Cantian Surabaya*. https://pemerintahan.surabaya.go.id/kecamatan_pabean_cantian/profil-sejarah. [Diakses pada 19 Juli 2026]
- Rahayu, A. H., Andryano, B., Pristiyanto, P., Astagini, N., Juminah, J., Andra, R. S., Afriaris, S., Novra, E., Sumual, L. P., Misnawati, D., Hermanto, H., Mardika, N. H., & Marzuki, S. N. (2024). *Komunikasi bisnis: Efektif dan modern*. Gita Lentera.
- Riopaldo Tambunan, C. (2023, Juni 26). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari Fajar Harapan.id: <https://www.fajarharapan.id/kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Sujarweni, V, W. (2025). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustakabarupress