

Analysis of Lawson Indonesia Product Sales in Participation: A Quantitative Study for the Period July-December 2024

Salma Salsabila ¹⁾, Bagus Yunianto²⁾, Mellasanti Ayuwardani ³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

Email: salma.salsabila@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of event categories on the sales of Lawson Indonesia's products. Amidst the intense competition in the convenience store industry, the effectiveness of event marketing strategies is crucial. This research employs a quantitative method using secondary data from 72 events Lawson participated in during the July-December 2024 period, selected through a saturated sampling technique. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation), F-test, t-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results show that both the number of visitors and event categories have a significant positive effect on sales. The Adjusted R Square value of 0.156 indicates that the independent variables explain 15.6% of the variation in sales, while the remaining 84.4% is explained by other factors not included in this research model.

Keywords : Event Marketing, Sales, Event Category, Consumer Behavior, Retail Strategy.

**Analisis Penjualan Produk Lawson Indonesia Pada Partisipasi: Studi Kuantitatif
Periode Juli-Desember 2024**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kategori event terhadap penjualan produk Lawson Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan industri convenience store, efektivitas strategi event marketing menjadi krusial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder dari 72 partisipasi event Lawson selama periode Juli-Desember 2024, yang diambil menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji F, uji t, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan kategori event berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 15,6% variasi penjualan, sedangkan sisanya 84,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Event, Penjualan, Kategori Event, Perilaku Konsumen, Strategi Ritel

PENDAHULUAN

Lanskap bisnis ritel global telah mengalami transformasi fundamental akibat globalisasi, yang memicu evolusi perilaku konsumen dari pemenuhan kebutuhan fungsional menuju pencarian nilai pengalaman (*experiential value*). Konsekuensinya, perusahaan ritel tidak lagi dapat bersaing hanya pada aspek produk atau harga, melainkan pada kemampuan untuk menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh sebagai diferensiator kompetitif yang krusial (Kotler & Armstrong, 2018). Di Indonesia, sektor ritel modern didominasi oleh duopoli Indomaret dan Alfamart, yang secara kolektif mengoperasikan lebih dari 40.000 gerai pada tahun 2024, menciptakan sebuah "samudra merah" (*red ocean*) di mana persaingan konvensional mencapai titik jenuh (Trace Data Research, 2024; Haque-Fawzi, 2022).

Sebagai respons persaingan ketat tersebut, *event marketing* muncul sebagai manifestasi penting dari pemasaran berbasis pengalaman. Strategi ini memfokuskan pada penciptaan interaksi langsung antara merek dan audiens untuk membangun keterlibatan emosional yang mendalam (Lestari et al., 2022). Berbeda dari media tradisional, pengalaman positif yang dirasakan selama acara dapat ditransfer menjadi persepsi positif terhadap merek (Nufer & Bühler, 2015) dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang (Amiri & Kamangar, 2021). Potensi ini tercermin dari proyeksi pasar industri *event* global yang diperkirakan mencapai \$2,1 triliun pada tahun 2032 (Cvent, 2023).

Lawson Indonesia, sebagai pemain yang relatif lebih kecil, menghadapi tantangan signifikan untuk menonjol. Data *Top Brand Index* (TBI) 2024 menunjukkan posisi Lawson (2,20%) yang jauh di bawah Alfamart (44,80%) dan Indomaret (42,40%),

sebuah bukti empiris yang menegaskan urgensi untuk strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif (Top Brand Award, 2024). Salah satu strategi utama Lawson adalah partisipasi aktif dalam berbagai *event*. Namun, observasi awal terhadap kinerja penjualan di 74 *event* selama periode Juli-Desember 2024 menunjukkan adanya variabilitas hasil yang signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tidak semua *event* memberikan dampak penjualan yang sama, dan pemilihan *event* yang masih sering didasarkan pada popularitas semata menimbulkan risiko alokasi sumber daya yang tidak efisien.

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif antara *event marketing* dengan keputusan pembelian (Syarif et al., 2025; Syahrani, 2024), namun cenderung memperlakukannya sebagai konsep tunggal tanpa membedah dampaknya secara rinci berdasarkan kategori acara yang berbeda terhadap data penjualan aktual. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang coba dijawab oleh studi ini. Dengan berlandaskan pada Teori Pengaruh Situasional oleh Belk (1975), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks situasional, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh berbagai kategori *event*—*Leisure*, *Cultural*, dan *Personal/Organizational*—terhadap penjualan produk Lawson Indonesia (Mamuaya & Legi, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model pengambilan keputusan berbasis data bagi Lawson untuk merancang strategi partisipasi *event* yang lebih selektif dan memaksimalkan laba atas investasi (ROI) (Ritonga, 2020).

Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Situasional

Teori ini, yang dikemukakan oleh Belk (1975), menjadi landasan konseptual

utama penelitian ini. Teori ini berargumen bahwa faktor-faktor yang melekat pada suatu waktu dan tempat tertentu memiliki pengaruh sistematis terhadap perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Al-Kahtani, 2022). Lima dimensi situasional yang diidentifikasi adalah Lingkungan Fisik (Physical Surroundings), Lingkungan Sosial (Social Surroundings), Perspektif Temporal (Temporal Perspective), Definisi Tugas (Task Definition), dan Kondisi Anteseden (Antecedent States) (Mamuaya & Legi, 2023). Dalam penelitian ini, Kategori Event dipandang sebagai manifestasi dari dimensi-dimensi tersebut, di mana setiap kategori menciptakan "situasi" yang unik yang secara teoretis akan menghasilkan respons perilaku dan tingkat penjualan yang berbeda.

Penjualan (Y)

Menurut Haque et al. (2022), penjualan adalah proses bisnis yang menghubungkan produk dengan konsumen akhir melalui pertukaran yang memberikan keuntungan ekonomi. Dalam konteks event marketing, volume penjualan menjadi indikator kinerja kuantitatif yang paling relevan untuk menilai efektivitas dan laba atas investasi (ROI) dari sebuah partisipasi event (Ritonga, 2020). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah total pendapatan (omzet) yang dihasilkan dari setiap event.

Kategori Event (X)

Mengacu pada klasifikasi oleh Lestari et al. (2022), yang mengadaptasi kerangka dari Shone dan Parry (2002), event dapat diklasifikasikan berdasarkan orientasi aktivitasnya. Penelitian ini mengoperasionalkan tiga kategori utama:

1. *Leisure event*: Berfokus pada rekreasi dan hiburan, seperti konser musik.
2. *Cultural event*: Menonjolkan elemen budaya dan warisan lokal.

3. *Personal/Organizational event*: Bersifat privat atau diselenggarakan oleh perusahaan, seperti pernikahan atau pameran dagang.

Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1: Kategori *Leisure event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. H2: Kategori *Cultural event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
3. H3: Kategori *Personal/Organizational event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel (Sahir, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh 74 event yang diikuti oleh Lawson Indonesia selama periode Juli–Desember 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh (sensus), di mana setelah eksklusi 2 event dengan data tidak lengkap, sampel final yang digunakan berjumlah 72 event (Sahir, 2021).

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari laporan dan dokumentasi internal PT Lawson Indonesia (Hakimah et al., 2024). Variabel dependen adalah **Penjualan Produk (Y)** yang diukur dalam skala rasio (total omzet dalam Rupiah). Variabel independen adalah **Kategori Event (X)**, sebuah variabel kualitatif yang dioperasionalkan menggunakan tiga variabel *dummy* untuk analisis regresi: *DMusic* (mewakili *Leisure event*), *DCulture* (mewakili *Cultural event*), dan *DCeremony* (mewakili *Personal/Organizational event*), dengan kategori 'Others' sebagai kelompok acuan.

(baseline).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan validitas model (Hakimah et al., 2024). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) (Sahir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari total 72 event yang dianalisis, distribusi partisipasi Lawson paling banyak terdapat pada kategori Personal/Organizational event ('Ceremony') sebanyak 26 event (36,1%), diikuti oleh Leisure event ('Music') sebanyak 23 event (31,9%), kategori 'Others' sebanyak 18 event (25%), dan Cultural event ('Culture') sebanyak 7 event (9,7%).

Uji Asumsi Klasik

Data awal menunjukkan distribusi yang tidak normal. Setelah dilakukan penghapusan outlier dan transformasi akar kuadrat ($\sqrt{}$) pada variabel penjualan, data residual terbukti terdistribusi normal (Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200 > 0,05). Model juga terbukti bebas dari multikolinearitas (nilai VIF < 10), tidak memiliki autokorelasi (nilai Durbin-Watson = 2.217), dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:
 $\sqrt{\text{Penjualan}} = 2250.623 + 1054.775 \text{ DMusic} + 465.017 \text{ DCulture} + 472.258 \text{ DCeremony}$
 Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi

0,009 (< 0,05), yang berarti bahwa secara simultan, semua kategori *event* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,156 mengindikasikan bahwa 15,6% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh model ini. Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dirangkum dalam tabel 1.:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

Model	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan Hipotesis
(Konstanta)	2250.623	9.971	.000	-
DMusic (Leisure)	1054.775	3.500	.001	H1 Diterima
DCulture (Cultural)	465.017	1.090	.280	H2 Ditolak
DCeremony (Personal/Org.)	472.258	1.582	.118	H3 Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pembahasan

Hasil Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel DMusic (Leisure event) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap penjualan (Sig. = 0,001). Temuan ini mengonfirmasi H1 dan sangat selaras dengan Teori Pengaruh Situasional. Event musik menciptakan "lingkungan fisik dan sosial" yang meriah dan hedonis, yang efektif memicu pembelian

impulsif produk F&B sebagai bagian dari pengalaman hiburan (Yilmazel, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa atmosfer festival dan kehadiran musik dapat meningkatkan pengeluaran konsumen untuk makanan dan minuman (Colorado Restaurant Association, 2023; Atvenu, 2025).

Sebaliknya, variabel DCulture dan DCeremony tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini tidak berarti partisipasi pada *event* tersebut tidak menghasilkan penjualan, melainkan kinerja penjualannya secara statistik tidak berbeda secara signifikan dari kategori acuan ('Others'). Hal ini dapat dijelaskan oleh "Definisi Tugas" pengunjung yang pada *event* budaya lebih fokus pada apresiasi (Richards & King, 2022), dan pada *event* seremoni lebih bersifat formal dan sosial, sehingga tidak kondusif untuk pembelian impulsif dari vendor eksternal. Pengeluaran tamu pada acara personal seperti pernikahan cenderung dialokasikan untuk hadiah dan perjalanan, bukan untuk konsumsi di tempat (The Knot, 2024; LendingTree, 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Partisipasi dalam kategori **Leisure event** (diwakili oleh *event* musik) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap penjualan produk Lawson Indonesia.
2. Partisipasi dalam kategori **Cultural event** dan **Personal/Organizational event** tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap penjualan jika dibandingkan dengan kategori acuan.
3. Model penelitian ini mampu menjelaskan 15,6% variasi dalam penjualan, yang mengindikasikan bahwa pemilihan kategori *event* adalah faktor

penentu yang signifikan, namun sebagian besar variasi penjualan (84,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Saran

Bagi manajemen Lawson Indonesia, disarankan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya pemasaran pada event-event kategori Leisure untuk tujuan yang berorientasi pada penjualan langsung. Untuk partisipasi dalam event kategori Culture dan Ceremony, tujuan strategis sebaiknya dialihkan ke pencapaian target non-transaksional seperti brand awareness atau pengembangan bisnis B2B, dengan metrik keberhasilan yang disesuaikan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi penjualan, seperti skala *event*, biaya partisipasi (untuk mengukur ROI), jenis promosi di lokasi, dan kehadiran kompetitor, untuk menjelaskan sisa 84,4% variasi penjualan yang tidak dijelaskan oleh model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Pourmasoudi, M., Atefi, Y., & Lam, S. K. (2025). Sales performance rankings: Examining the impact of the type of information displayed on sales force outcomes. *Journal of Marketing*, 89(1), 94–116.
- Al-Kahtani, A. H. (2022). The influence of situational factors on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 85, 1-10.
- Amiri, S., & Kamangar, F. (2021). The role of event marketing in building long-term customer loyalty. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 531-550.
- Antara News. (2023). *APRINDO: Laporan kinerja sektor ritel Indonesia kuartal*

- III 2023.
<https://www.antaranews.com/berita/3793503/aprindo-kontribusi-pdb-bisnis-ritel-kuartal-iii-sebesar-35-persen>
- Atvenu. (2025). *Music festival attendee spending habits report*. Atvenu Insights.
- Berutu, N. A. S., & Dhanka, I. R. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1-12.
- Colorado Restaurant Association. (2023). *The impact of live music on F&B sales*. CRA Reports.
- Cvent. (2023). *Global event industry market projections*.
<https://www.cvent.com/en/blog/events/event-statistics>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan “Waleu” kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 167-185.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, Y., et al. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk bisnis*. Penerbit Adab.
- Haque, M. F., et al. (2022). *Manajemen penjualan: Teori dan aplikasi*. Media Sains Indonesia.
- Haque-Fawzi, M. (2022). Competitive strategy in saturated markets: A study of the Indonesian retail industry. *Asian Journal of Business Research*.
- Hidayah, I., et al. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 112-123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kustiadi, E. (2021). *Pengaruh event online concert "Map of The Soul ON:E" terhadap event experience ARMY Indonesia*.
- LendingTree. (2024). *Average cost of attending a wedding*. LendingTree Research.
- Lestari, D. P., Kurniawan, F., & Ratnasari, R. T. (2022). *Dasar-dasar event marketing*. CV. Eureka Media Aksara.
- Madzhry, T. D. Y., Ulya, B., & Pasaribu, E. Z. (2025). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk terasi pada pelaku usaha di Desa Sei Sanggul, Kecamatan Panai Hilir, Labuhanbatu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4211-4223.
- Mamuaya, J. F., & Legi, J. (2023). Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Indomaret. *Jurnal EMBA*, 11(1), 10-20.
- Mamuaya, J. F., & Pandowo, M. (2018). The effect of situational factors on impulsive buying behavior at Hypermart. *Jurnal EMBA*, 6(4), 22-31.
- Mordor Intelligence. (2024). *Indonesia retail market report*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>
- Nufer, G., & Bühler, A. (2015). The transfer of positive experiences in event marketing. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 294-305.
- Priadana, H., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pratiwi, A. (2019). The role of F&B tenants in increasing event visitor volume. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 12-20.

- Puspitasari, A., et al. (2023). Pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 1-10.
- Richards, G., & King, B. (2022). The role of cultural events in destination image formation. *Tourism Management*, 88, 104423.
- Ritonga, M. (2020). *Manajemen penjualan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 386-395.
- Sari, D. P., & Tjahjono, H. K. (2023). Pengaruh perspektif waktu terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 1-14.
- Setiawan, A., et al. (2024). *Perilaku konsumen: Tinjauan konseptual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seturi, S. (2023). Pengaruh event marketing terhadap pertumbuhan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 6(2), 120-130.
- Shone, A., & Parry, B. (2002). *Successful event management: A practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
- Sitorus, P. H., Nurzam, & Putra, I. U. (2025). Marketing strategy based on event marketing and sponsorship to increase the number of Cimory milk product customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 47-58.
- Soesana, A. D., et al. (2023). *Metodologi penelitian bisnis*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiarto, B. (2017). *Pengaruh event experience terhadap revisit intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi pada pengunjung event Miss Matos 2016)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Zhai, L., & Yang, Y. (2021). The impact of event marketing intensity on box office revenue. *Journal of Marketing Science*, 44(3), 345-360.
- Sutrismi, S., & Anggraini, N. (2023). Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan (Studi kasus pada PT. Suling Mas Tritunggal Abadi Tulungagung). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2), 1-8.
- Syahputri, D., Fallenia, A., & Syafitri, L. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70.
- Syahrani, I. (2024). Pengaruh strategi event marketing terhadap peningkatan penjualan properti. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 1(1), 1-10.
- The Knot. (2024). *2024 wedding guest spending study*. The Knot Worldwide.
- Top Brand Award. (2024). *Top brand index kategori minimarket*. https://www.topbrand-award.com/top_brand_index
- Trace Data Research. (2024). *Indonesian convenience store market analysis*. <https://www.tracedataresearch.com/blog/indonesia-convenience-store-industry>
- Yilmazel, O. (2024). The effect of festival atmosphere on impulsive buying behavior. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(1), 1-20.