

**IMPLEMENTASI METODE GENEVA EMOTION WHEEL (GEW) DALAM
MERANCANG STRATEGI PROMOSI BELI HEMAT PADA KASIR BARAKAH
MART DI TUMPANG, MALANG**

Azhar Arkho

Shinta Prastika Kurniawan

Muhammad Romdhani Dzulfikar

Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang

Coresponden Author: zharvkhov@gmail.com

ABSTRAK

Geneva Emotion Wheel adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai 20 jenis emosi, terdiri dari 10 emosi positif dan 10 emosi negatif, guna mengukur respons atau reaksi emosional terhadap suatu peristiwa, objek, atau keadaan.. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami gambaran emosi konsumen terhadap desain promosi "Beli Hemat" di Barakah Mart. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan merancang desain promosi dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel untuk meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain promosi awal pada program "Beli Hemat" Barakah Mart cenderung memunculkan emosi negatif dengan nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan emosi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa desain awal kurang menarik bagi konsumen. Namun, setelah dilakukan perancangan ulang pada desain promosi tersebut, emosi positif konsumen meningkat secara signifikan dengan nilai rata-rata lebih tinggi daripada emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa desain promosi yang dirancang ulang mampu menciptakan efek positif dan menarik minat konsumen secara lebih efektif.

Kata Kunci: Geneva Emotion Wheel, Desain Promosi

ABSTRACT

Geneva Emotion Wheel is a measuring tool used to assess 20 types of emotions, consisting of 10 positive emotions and 10 negative emotions, to measure emotional responses or reactions to an event, object, or situation. This study is descriptive qualitative in nature with the aim of understanding the picture of consumer emotions towards the "Buy Economically" promotional design at Barakah Mart. In addition, this study also aims to design a promotional design using the Geneva Emotion Wheel method to increase consumer interest. The results of the study showed that the initial promotional design in the Barakah Mart "Buy Economically" program tended to generate negative emotions with a higher average value than positive emotions. This indicates that the initial design was less attractive to consumers. However, after the redesign of the promotional design, positive consumer emotions increased significantly with a higher average value than negative emotions. This shows that the redesigned promotional design is able to create positive effects and attract consumer interest more effectively.

Keywords: Geneva Emotion Wheel, Promotion Design

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan ritel terus bersaing untuk menjadi yang terbaik. Hal ini terlihat dari menjamurnya usaha yang menjual kebutuhan rumah tangga di berbagai wilayah Indonesia. Keberadaan ritel sangat penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau. Situasi ini mencerminkan perilaku manusia yang cenderung menggunakan barang dan jasa secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan harian dan mengikuti dinamika pasar yang semakin maju.

Namun, ada kalanya penilaian konsumen terhadap produk atau layanan berubah dari positif menjadi negatif setelah berinteraksi langsung dengan produk tersebut. Untuk mengukur emosi konsumen, Geneva Emotion Wheel (GEW) menjadi salah satu metode yang cukup baru tetapi efektif. GEW memiliki keunggulan dalam merancang desain promosi berbasis emosi konsumen, memberikan gambaran berbagai emosi dan intensitasnya. Emosi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, baik dalam hubungan sosial maupun interaksi dengan barang-barang sehari-hari. Penilaian emosi ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermanfaat bagi konsumen, terutama dalam merancang desain promosi.

Desain promosi berperan penting tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen agar memutuskan membeli. Promosi yang menarik mampu membangkitkan emosi positif atau negatif, menciptakan kesan yang dapat diingat konsumen. Di Barakah Mart, desain promosi berupa pamflet ditempatkan di dekat kasir sebagai salah satu strategi menarik perhatian konsumen. Program

"Beli Hemat" menjadi salah satu bentuk promosi yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membeli barang dengan harga lebih murah setelah berbelanja dengan nominal tertentu. Promosi ini bertujuan memberikan kesan hemat dan meningkatkan penjualan.

Namun, di area Tumpang, Barakah Mart menghadapi masalah pada desain promosi di kasir yang kurang terlihat oleh konsumen. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan produk promosi "Beli Hemat." Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada desain media promosi agar lebih menarik dan mudah terlihat oleh konsumen yang sedang melakukan pembayaran di kasir. Dengan perbaikan ini, diharapkan emosi positif konsumen dapat meningkat, yang pada akhirnya mendorong minat terhadap program promosi tersebut.

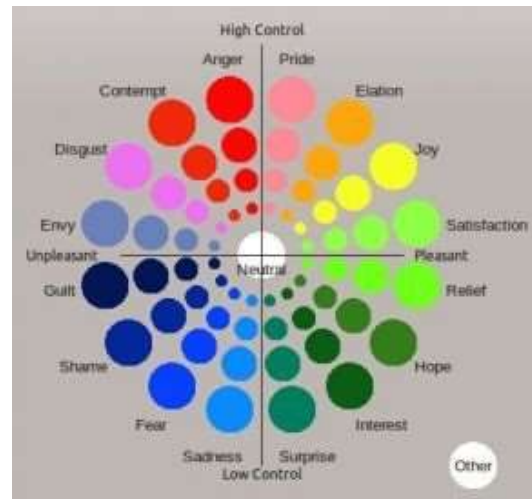
Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan metode Geneva Emotion Wheel (GEW) untuk merancang ulang desain promosi "Beli Hemat" di kasir Barakah Mart area Tumpang, Malang. Judul penelitian ini adalah " Implementasi Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW) Dalam Merancang Strategi Promosi Beli Hemat Pada Kasir Barakah Mart Di Tumpang, Malang".

Kata "desain" merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris, yaitu "design," yang telah disesuaikan ke dalam bahasa Indonesia. Sebenarnya, kata "rancang" atau "merancang" bisa menjadi terjemahan yang lebih tepat untuk menggambarkan makna tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, kata "desain" telah mengubah pemahaman tentang "rancang" karena tidak dapat sepenuhnya mencakup kegiatan, ruang lingkup, pengetahuan, dan kompetensi seorang desainer, serta status profesi atau keilmuan yang terkait. Padahal, kata "merancang" atau "rancang" dapat digunakan sebagai

terjemahan yang lebih sesuai (Sachari, 2000). Oleh karena itu, proses perancangan atau perencanaan berfokus pada terwujudnya suatu objek, baik dari segi fungsi maupun bentuknya, yang merupakan hasil dari suatu konsep desain. Kegiatan desain sendiri melibatkan pembuatan gambar atau bentuk grafis yang memiliki makna. Desain tidak hanya berwujud objek fisik, tetapi juga bisa berupa pola, corak, atau gambar, dan bukan hanya sekadar proses penciptaan, tetapi juga bisa merujuk pada objek atau gambar yang dihasilkan.

1. Geneva Emotion Wheel

Geneva Emotion Wheel (GEW) adalah alat yang digunakan untuk mengukur reaksi atau respons emosional terhadap suatu peristiwa, objek, atau situasi, yang telah terbukti secara teoritis dan eksperimental. Menurut Sacharin, Schlegel, & Shecer (2012), GEW mengelompokkan emosi ke dalam 20 jenis, terdiri dari sepuluh emosi positif dan sepuluh emosi negatif. Emosi-emosi tersebut disusun dalam pola melingkar, membentuk roda berdasarkan dua sumbu, yaitu kontrol (rendah dan tinggi) serta valensi (positif dan negatif). Kedua sumbu ini membagi emosi menjadi empat kuadran: positif atau kontrol rendah, negatif atau kontrol tinggi, positif atau kontrol tinggi, dan negatif atau kontrol rendah. Roda Emosi ini digambarkan dalam Gambar 1. Emosi dengan kontrol tinggi mencerminkan emosi yang dapat dikendalikan oleh pengguna produk, sementara emosi dengan kontrol rendah bersifat lebih spontan dan sulit untuk dikendalikan. Secara spesifik, ini berhubungan dengan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk. Untuk memahami pemerinkatan dalam lingkaran GEW, emosi pengguna dikategorikan dalam skala 1 hingga 5, yang menunjukkan tingkat intensitas emosi, dari yang tidak dirasakan hingga yang paling terasa.



Gambar 1. Metode *Geneva emotion wheel (GEW)*

Sumber: Amalia, 2019

2. Emosi

Istilah "emosi" berasal dari bahasa Latin *emovere*, yang berarti "menggerakkan" atau "meninggalkan". Makna ini menunjukkan bahwa dorongan untuk bertindak berdasarkan perasaan adalah sesuatu yang alami dan tak terhindarkan. Menurut Goleman (2002:411), emosi mencakup perasaan dan pemikiran yang spesifik, kondisi psikologis dan biologis, serta kecenderungan perilaku tertentu. Emosi biasanya timbul sebagai respons terhadap rangsangan baik dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Contohnya, emosi bahagia dapat memengaruhi suasana hati secara positif, terlihat dari senyuman, sementara emosi sedih dapat menimbulkan tangisan. Sebagaimana dijelaskan oleh Goleman, emosi berfungsi sebagai pendorong utama bagi seseorang untuk bertindak. Setiap jenis emosi dapat memicu individu untuk merespons rangsangan perilaku tertentu. Dalam konteks filsafat, Aristoteles dalam *The Nicomachean Ethics* membahas karakter, kebajikan, dan kehidupan yang bermakna, dengan fokus pada bagaimana menggunakan kecerdasan emosional untuk mengelola kehidupan. Nafsu, jika diarahkan dan dilatih dengan baik, dapat

menjadi sumber kebijaksanaan, nilai, kelangsungan hidup, serta dorongan untuk membimbing pikiran. Namun, nafsu juga mudah kehilangan kendali, yang seringkali menjadi penyebab masalah. Permasalahannya bukan terletak pada keberadaan emosi itu sendiri, melainkan pada ketidaksesuaian antara emosi dan cara diekspresikan (Goleman, 2009).

3. Promosi

Kata "promosi" berasal dari bahasa Inggris promote, yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang berfungsi sebagai alat untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2014, dalam Madjuki, 2018:6), bauran promosi terdiri dari empat variabel utama, yaitu:

- a) Periklanan (Advertising): Bentuk promosi non-personal yang mencakup presentasi berbayar untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide tertentu oleh pihak sponsor.
- b) Penjualan perorangan (Personal Selling): Komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, bertujuan untuk mendorong penjualan melalui presentasi lisan secara mendalam.
- c) Publisitas (Public Relation): Penyebaran informasi tentang ide, produk, atau jasa melalui media massa dengan pendekatan non-personal. Publisitas tidak memerlukan biaya langsung dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan.
- d) Promosi penjualan (Sales Promotion): Strategi pemasaran untuk mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan kinerja pengecer. Contohnya meliputi demonstrasi, pameran, pertunjukan, dan kegiatan serupa.

Berdasarkan definisi tersebut, promosi dapat disimpulkan sebagai metode untuk menyampaikan nilai atau manfaat suatu produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Duncan (2002, dalam Rakhmat, 2011), promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis:

- a) Consumer Sales Promotion, yang ditargetkan kepada konsumen akhir atau pembeli.
- b) Trade Sales Promotion, yang ditujukan kepada pengecer, penjual grosir, dan distributor dalam saluran distribusi melalui pelanggan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2008, dalam Rakhmat, 2011), promosi penjualan secara umum dibagi ke dalam tiga klasifikasi utama:

- a) Promosi Konsumen (Consumer Promotions): Meliputi undian, hadiah, produk premium, barang gratis, sampel, dan kupon.
- b) Promosi Dagang (Trade Promotions): Termasuk pemberian insentif kepada pengecer, dukungan peralatan, barang dagangan, serta diskon tunai.
- c) Promosi Wiraniaga (Salesforce Promotions): Contohnya adalah kontes penjualan yang diadakan untuk tenaga penjual.

5. Alat Promosi Penjualan

Dalam aktivitas Promosi Penjualan (Sales Promotion), diperlukan berbagai alat untuk mengoptimalkan strategi yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2006:546), alat-alat promosi penjualan yang relevan dengan topik penelitian meliputi:

- a) Kupon: Sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk memperoleh potongan harga pada

produk tertentu.

- b) Paket Harga (Price Pack): Penawaran pembelian dalam jangka waktu tertentu, di mana konsumen dapat membeli produk tertentu dengan harga lebih murah.
- c) Permainan, Kontes, dan Undian: Aktivitas promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah atau uang tunai.
- d) Hadiah Imbalan Berlangganan: Penawaran yang diberikan kepada pengguna produk atau layanan perusahaan, mencakup pendaftaran, hadiah, kontes (seperti lotere dan permainan), paket harga, serta kupon.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, fokus utamanya adalah penerapan metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam merancang desain promosi produk "Beli Hemat" di area kasir. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk menghasilkan desain promosi "Beli Hemat" yang menarik dan mampu menarik minat serta disukai oleh banyak konsumen melalui penerapan metode GEW.

Penelitian berjudul "Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang Desain Promosi Produk Beli Hemat di Kasir Barakah Mart Area Tumpang Malang" menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengkaji keadaan, kondisi, atau aspek tertentu yang disampaikan dalam bentuk laporan hasil penelitian (Arikunto, 2013).

Penelitian ini berfokus pada pemahaman penilaian konsumen serta mengidentifikasi masalah yang terdapat pada desain promosi produk Beli Hemat di kasir Barakah Mart, area Tumpang, Malang. Proses identifikasi bertujuan untuk mengevaluasi kondisi desain promosi saat ini guna menentukan apakah desain tersebut dapat dirancang menjadi

lebih menarik, unik, dan diminati konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah merancang desain promosi Beli Hemat yang menarik dan disukai banyak konsumen dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel (GEW).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam merancang desain promosi produk Beli Hemat di kasir Barakah Mart, area Tumpang, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki desain media promosi yang ada di area kasir tersebut, sehingga mampu memengaruhi konsumen secara emosional dan meningkatkan emosi positif

III. HASIL PENELITIAN

Lokasi penelitian terletak di Barakah mart area Tumpang Malang yang ada di Jl. KH. Agus Salim No.Kav. 24, Malangsuko, Kec. Tumpang, Kabupaten Malang.

Desain Promosi

Promosi untuk Barakah Mart dengan Tema "Beli Hemat Pada Kasir" adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Dalam konteks Barakah Mart, tema "Beli Hemat Pada Kasir" merupakan strategi promosi yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung di toko dengan memberikan kesan hemat atau efisiensi biaya saat konsumen melakukan pembayaran di kasir. Tema ini menekankan nilai tambah yang dirasakan pelanggan melalui diskon, penawaran khusus, atau paket hemat yang tersedia.



Gambar 1. Desain Promosi "Beli Hemat Pada Kasir" di Barakah Mart, Tumpang

Sumber: Dokumentasi Barakah Mart, 2024

Geneva Emotion Wheel

Geneva Emotion Wheel (GEW) digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam wawancara. Dalam proses ini, GEW menghasilkan penilaian dari responden terkait berbagai emosi. Data yang diperoleh berasal dari empat responden, dengan total 20 emosi yang diidentifikasi. Emosi tersebut terbagi secara merata menjadi 10 emosi positif dan 10 emosi negatif, yang terkait dengan desain promosi "Beli Hemat Pada Kasir" di Barakah Mart, Tumpang yang menjadi fokus wawancara menggunakan GEW.

Tabel 1. Rata – rata nilai GEW Desain Promosi Beli Hemat Sebelum Perancangan Pada Konsumen 1

Emosi	Intensity Level	Intensity Range	Emotion State
Menyenangkan	0	0.00	None Emotion
Menghibur	0	0.00	None Emotion
Membanggakan	0	0.00	None Emotion
Riang	0	0.00	None Emotion
Suka	0	0.00	None Emotion
Kepuasan	0	0.00	None Emotion
Cinta	0	0.00	None Emotion
Kekaguman	0	0.00	None Emotion
Lega	0	0.00	None Emotion
Terharu	0	0.00	None Emotion
Kesedihan	0	0.00	None Emotion
Bersalah	0	0.00	None Emotion
Menyesal	0	0.00	None Emotion
Malu	0	0.00	None Emotion
Kecewa	3	2.50 – 3.32	Neutral
Takut	0	0.00	None
Muak	0	0.00	None
Menjijikan	0	0.00	None
Benci	0	0.00	None
Marah	0	0.00	None

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2024

Berdasarkan tabel rata-rata nilai GEW menurut konsumen untuk tema "BELI HEMAT" sebelum perancangan atau desain asli toko, emosi positif menunjukkan rata-rata nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan emosi negatif. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen pertama.

Tabel 2 Rata – rata nilai GEW Desain Promosi Tebus Murah Sebelum Perancangan Pada Konsumen 2.

Emosi	Intensity Level	Intensity Range	Emotion State
Menyenangkan	0	0.00	None Emotion
Menghibur	0	0.00	None Emotion
Membanggakan	0	0.00	None Emotion
Riang	0	0.00	None Emotion
Suka	0	0.00	None Emotion
Kepuasan	0	0.00	None Emotion
Cinta	0	0.00	None Emotion
Kekaguman	0	0.00	None Emotion
Lega	0	0.00	None Emotion
Terharu	0	0.00	None Emotion
Kesedihan	3	2.50 – 3.32	Neutral
Bersalah	0	0.00	None Emotion
Menyesal	0	0.00	None Emotion
Malu	0	0.00	None Emotion
Kecewa	2	1.67 – 2.49	Neutral
Takut	0	0.00	None
Muak	0	0.00	None
Menjijikan	0	0.00	None
Benci	0	0.00	None
Marah	0	0.00	None

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2024

Menurut tabel rata-rata nilai GEW berdasarkan pendapat konsumen tentang tema "BELI HEMAT" sebelum adanya perancangan atau desain asli toko, emosi positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan emosi negatif. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan konsumen kedua.

Desain Rancangan

Pada tahap ini, dilakukan perancangan ulang desain promosi *Beli Hemat pada Kasir* di Barakah Mart dengan memberikan sentuhan baru pada desain lama. Meskipun ada pembaruan, desain ini tetap mempertahankan elemen utama dari konsep sebelumnya.

Rancangan promosi yang baru ini juga memperhatikan aspek estetika dan keindahan tanpa menghilangkan elemen penting dari desain lama. Beberapa aspek yang diperbaiki meliputi font harga, visual produk, dan informasi syarat pembelian, berdasarkan masukan dari responden yang menilai desain promosi sebelumnya. Penilaian dilakukan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW), di mana responden juga diminta memberikan alasan terkait tingkat emosional yang dirasakan. Hasil usulan responden kemudian digunakan untuk menciptakan desain promosi yang lebih menarik dan mampu meningkatkan nilai positif GEW, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.



Gambar 2 Desain Rancangan Promosi Beli Hemat Pada Kasir Barakah Mart

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Geneva Emotion Wheel Setelah Dilakukan Perancangan

Setelah merancang desain promosi Beli Hemat pada Kasir di Barakah Mart, langkah berikutnya adalah melakukan wawancara menggunakan metode Geneva Emotion Wheel (GEW) tahap kedua. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan rata-rata nilai emosi yang kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara GEW tahap pertama. Dalam wawancara kedua ini, digunakan pertanyaan yang sama seperti pada

wawancara pertama untuk menguji respons emosi positif (10 poin) dan emosi negatif (10 poin). Pada tahap ini, wawancara dilakukan dengan empat responden untuk memperoleh data yang lebih mendalam terkait desain promosi baru.

Tabel 3 Rata – rata nilai GEW Desain Beli Hemat Pada Kasir Barakah Mart Setelah Perancangan Pada Konsumen

Emosi	Intensity Level	Intensity Range	Emotion State
Menyanangkan	0	0.00	None Emotion
Menghibur	0	0.00	None Emotion
Membingungkan	0	0.00	None Emotion
Bingung	0	0.00	None Emotion
Suka	4	3.33 – 4.15	High Intensity
Terpuaskan	4	3.33 – 4.15	High Intensity
Cina	0	0.00	None Emotion
Kekaguman	0	0.00	None Emotion
Lega	0	0.00	None Emotion
Terharu	0	0.00	None Emotion
Kesedihan	0	0.00	None Emotion
Bersalah	0	0.00	None Emotion
Menyesal	0	0.00	None Emotion
Malu	0	0.00	None Emotion
Kecawa	0	0.00	None Emotion
Takut	0	0.00	None Emotion
Marah	0	0.00	None
Mengijikan	0	0.00	None
Benci	0	0.00	None
Marah	0	0.00	None

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil rata-rata nilai GEW konsumen pertama terkait desain asli Barakah Mart, emosi negatif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah dibandingkan emosi positif. Hal ini terbukti dari hasil wawancara, di mana konsumen menunjukkan emosi suka dengan intensitas tinggi terhadap penambahan gambar pada desain promosi Beli Hemat pada Kasir. Menurut konsumen, gambar produk promosi yang ditambahkan mampu menarik perhatian pembeli. Selain itu, nilai emosi kepuasan dengan intensitas tinggi juga terlihat pada perbaikan font yang diperjelas, khususnya pada bagian harga asli dan harga promo. Konsumen menyatakan bahwa font yang lebih jelas membuat produk promosi lebih menarik dan meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa setelah dilakukan perancangan ulang pada desain promosi, kesan yang diberikan oleh responden menjadi lebih positif.

Tabel 4 Rata – rata nilai GEW Desain Promosi Beli Hemat Pada Kasir Barakah Mart Setelah Perancangan Pada Konsumen

Emosi	Intensity Level	Intensity Range	Emotion State
Menyenangkan	4	3.33 – 4.15	High Intensity
Menghibur	0	0.00	None Emotion
Memanggakan	0	0.00	None Emotion
Riang	0	0.00	None Emotion
Suka	4	3.33 – 4.15	High Intensity
Kepuasan	0	0.00	None Emotion
Gina	0	0.00	None Emotion
Kekaguman	0	0.00	None Emotion
Lega	0	0.00	None Emotion
Terharu	0	0.00	None Emotion
Kesedihan	0	0.00	None Emotion
Bersalah	0	0.00	None Emotion
Menyesal	0	0.00	None Emotion
Malu	0	0.00	None Emotion
Kecewa	0	0.00	None Emotion
Takut	0	0.00	None Emotion
Marah	0	0.00	None
Mengijikan	0	0.00	None
Benci	0	0.00	None
Marah	0	0.00	None

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil rata-rata nilai GEW dari konsumen kedua terkait desain asli Barakah Mart sebelum perancangan ulang, terlihat bahwa emosi negatif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah dibandingkan emosi positif. Konsumen menunjukkan emosi menyenangkan dan suka dengan intensitas tinggi terhadap desain baru, khususnya karena pemilihan font yang sesuai pada tulisan promosi Beli Hemat pada Kasir, yang terlihat lebih menarik. Selain itu, emosi lega dengan intensitas tinggi juga muncul akibat penambahan gambar produk pada desain promosi. Menurut konsumen, gambar tersebut mempermudah mengenali produk yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan perancangan ulang desain promosi Beli Hemat pada Kasir, kesan yang diberikan oleh responden menjadi lebih positif.

Tabel 5 Rata – rata nilai GEW Desain Promosi Beli Hemat Pada Kasir Barakah Mart Setelah Perancangan Pada Kepala Toko.

Emosi	Intensity Level	Intensity Range	Emotion State
Menyenangkan	0	0.00	None Emotion
Menghibur	0	0.00	None Emotion
Memanggakan	0	0.00	None Emotion
Riang	0	0.00	None Emotion
Suka	4	3.33 – 4.15	High Intensity
Kepuasan	3	2.50 – 3.32	Neutral
Gina	0	0.00	None Emotion
Kekaguman	0	0.00	None Emotion
Lega	0	0.00	None Emotion
Terharu	0	0.00	None Emotion
Kesedihan	0	0.00	None Emotion
Bersalah	0	0.00	None Emotion
Menyesal	0	0.00	None Emotion
Malu	0	0.00	None Emotion
Kecewa	0	0.00	None Emotion
Takut	0	0.00	None Emotion
Muak	0	0.00	None
Mengijikan	0	0.00	None
Benci	0	0.00	None
Marah	0	0.00	None

Berdasarkan tabel hasil rata-rata nilai GEW dari kepala toko Barakah Mart sebelum dilakukan perancangan ulang desain promosi, terlihat bahwa emosi negatif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah dibandingkan emosi positif. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan kepala toko. Emosi kepuasan dengan intensitas netral muncul sebagai respons terhadap penambahan informasi mengenai syarat minimal belanja pada desain baru. Penambahan ini dinilai membantu konsumen memahami bahwa terdapat batasan minimal belanja untuk memperoleh promo Beli Hemat pada Kasir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan perancangan ulang desain promosi, kesan yang diberikan oleh responden menjadi lebih positif.

[illegible]

(2012). *Geneva emotion wheel rating study*. University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.

Simamora, B. (2014). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 2(1).