

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KANTIN YUANK KOTA BIMA)

Oleh:

Rahmawati, Sri Ernawati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan pada Kantin Yuank Kota Bima yang dinilai konsumen kurang dalam melakukan promosi terhadap produknya sehingga konsumen kurang berminat dalam melakukan pembelian online pada Kantin Yuank Kota Bima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik bauran promosi dalam pembelian online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima). Jenis penelitian ini deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli secara online produk dari Kantin Yuank Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknowns Population*). Jumlah sampel untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas dan uji t (*t-test one sampel*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dalam pembelian online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Kata kunci: bauran promosi, pembelian online, produk

ABSTRACT

This Research was conducted based on the problems in the Bima Town Kantin Yuank which consumers considered lacking in promoting their products so that consumers were less interested in making online purchases at the Kantin Yuank in Bima town.

The purpose of study to determine how good the promotion mix is in online purchases (a study at the Kantin Yuank in Bima town). This type of research is descriptive. The population used in this study is all consumers who have bought products online from the Kantin Yuank in Bima town whose numbers are not known with certainty (unknown population). the number of samples for descriptive research was 100 respondents using purposive sampling technique data collection techniques used in this research are: validity test, reliability test and t test (one sample t- test).

The research in this study indicate that the promotion mix in online purchases (study at the Kantin Yuank in Bima town) is more than 70 % of the expected (good).

Keywords: promotion mix, product

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang utama dalam penjualan sebuah produk dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan perusahaannya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini, memberikan tantangan berat bagi setiap pengusaha maupun produsen untuk menghasilkan barang dan jasa. Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja lebih keras lagi untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran tidak hanya menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu. Kegiatan pemasaran diawali dengan pengenalan produk dan membuat konsumen tertarik kemudian membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga melingkupi bagaimana strategi untuk mempertahankan produk sehingga konsumen tetap menggunakan produk serta bagaimana mampu bersaing dengan produsen yang sejenis agar produk tetap diminati.

Pasar memiliki trend yang selalu berubah ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang

dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar (Hendra, 2012). Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisai atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya

perubahan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Bima, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja produk makanan masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja produk makanan di *cafe* atau *restourant* secara *offline* atau langsung namun juga secara online. Banyak nya *cafe* atau *restourant offline* yang mempromosikan produknya secara online. Tidak terkecuali Kantin Yuank Kota Bima, guna menghadapi persaingan dan trend kantin Yuank menawarkan produknya secara online, maka Kantin Yuank harus merancang bauran promosi yang harus dilakukannya, karna Betapapun bagusny suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut

Dikarenakan akhir-akhir ini masyarakat lebih cenderung melakukan pembelian secara *online* produk yang diinginkanya tidak terkecuali produk makanan, konsumen akan menggunakan jasa GrabFood dalam pembelian onlinenya, untuk itu bauran promosi perlu juga difokuskan

untuk konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Dalam melakukan promosi penjualan, banyak hal yang dapat dilakukan oleh Kantin Yuank Kota Bima untuk menarik konsumen dalam pembelian *online*, seperti dengan memberikan promo-promo menarik yang disebar di media sosial seperti Instagram dan Facebook, sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Kantin Yuank Kota Bima tersebut. Adanya permasalahan nyata yang selama ini menunjukkan *promotion mix* belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan melalui terapan – terapan nyata oleh Kantin Yuank Kota Bima, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau ataupun belum tertarik pada Kantin Yuank Kota Bima. Kantin Yuank Kota Bima dinilai konsumen kurang dalam melakukan promosi terhadap produknya, ini dilihat dari tidak adanya periklanan yang dilakukan untuk setiap produknya, promosi penjualan yang kurang efektif dilihat dari sepinya pembeli di Kantin Yuank akhir-akhir ini , personal selling dan hubungan masyarakat yang kurang terjalin dengan lancar dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis seperti FoodBox, Uma Ilo Peta dan lain-lain yang dirasa konsumen mampu menjalin personal selling dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Serta pemasaran langsung yang dilakukan Kantin Yuank kurang baik yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik bauran promosi dalam pembelian online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima)".

Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarmo (2012:237), promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (119:2013), Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan

untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli secara online produk dari Kantin Yuank Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknowns Population*). dalam penelitian menurut Amirullah, 2013. Jumlah sampel untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang

responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji

reliabilitas dan uji t (*t-test one sampel*).

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan bantuan aplikasi SPSS *version* 20, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
BAURAN PROMOSI	Item 1	0,729	0,300	Valid
	Item 2	0,813	0,300	Valid
	Item 3	0,766	0,300	Valid
	Item 4	0,717	0,300	Valid
	Item 5	0,714	0,300	Valid
	Item 6	0,681	0,300	Valid
	Item 7	0,728	0,300	Valid
	Item 8	0,816	0,300	Valid
	Item 9	0,792	0,300	Valid
	Item 10	0,706	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel bauran promosi dapat dikatakan semua item pernyataan

yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Ket
Bauran Promosi	0,911	0,6	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel komitmen organisasi dengan nilai cronbach's Alpha yang didapat 0,911 sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

PEMBAHASAN

Untuk menganalisa permasalahan dan menguji hipotesis di dalam penelitian ini maka digunakan data hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 100 orang yang pernah membeli secara online produk dari Kantin Yuank Kota Bima, selanjutnya data tersebut di analisa secara statistik dengan menggunakan uji *t-test one sampel* dan dengan bantuan SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji *T-Test One Sampel*

One-Sample Test						
			Test Value = 0.70			
T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
X	72.212	99	.000	41.99000	40.8362	43.1438

Sumber: Data Primer Diolah 202

Jadi nilai t hitung dari SPSS adalah sebesar 72,212. Kemudian nilai t hitung dari SPSS tersebut akan dibandingkan dengan t tabel dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1 = 100-1 = 99$, dan taraf kesalahan 5% (0,05) untuk uji satu pihak yaitu pihak kanan maka di dapat nilai t tabel adalah sebesar 1,660.

Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis uji satu pihak kanan:

Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya kemudian jika $Sig < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Sugiyono, 2016).

Hipotesis :

H_0 ; $\mu \leq 70\%$, Bauran Promosi Dalam Pembelian Online (Studi Pada Kantin Yuank Kota Bima) kurang dari atau sama dengan 70% dari yang diharapkan (buruk).

H_a ; $\mu > 70\%$, Bauran Promosi Dalam Pembelian Online (Studi Pada Kantin Yuank Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Jika di dibandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($72,212 > 1,660$), dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan sehingga sesuai ketentuan maka jatuh pada daerah penerimaan H_a yang artinya **H_a diterima dan H_0 ditolak.**

Jadi dapat disimpulkan pada hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa, bauran promosi dalam pembelian online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik) dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaelani (2018) dengan judul penelitian bauran promosi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Bandung menggunakan sample sebanyak 100 orang konsumen dengan metode *accidental sampling* menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi yang telah dilakukan sudah baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

Dan berbeda dengan penelitian dari Ni Putu Winda Purnama Dewi, dkk (2015) dengan judul penelitian

Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan menggunakan sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi yang telah dilakukan kurang baik.

PENUTUP

Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa bauran promosi dalam pembelian online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima) lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

Hal ini mengindikasikan bahwa komponen-komponen bauran promosi berupa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh Kantin Yuank Kota Bima dinilai sudah baik oleh konsumennya dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian online.

Dengan terus melakukan dan meningkatkan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, Kantin Yuank Kota Bima dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di bidang kuliner yang semakin sengit ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi.2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
Assauri, Sofjan, 2011, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali. Pers.
Astuti, S.2015. Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan

Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta. Jurnal Utilitas. Vol. 1 No. 1 April 2015, Hal. 79-102.

Fandy, Tjiptono.2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua (Yogyakarta:BPFE)

Junaida, E, Hanum,N.2019. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 8, No 3, Desember 2019 Hal 389-401.

Kotler, Philip, Gary Amstrong.2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarat: Erlangga.

Lupiyoadi Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis kompetensi. (Jakarta:Salemba Empat).

Mufti, A,Anjani, D,Novianti, D.2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Petani Pada Aplikasi E-Commerce 'E-Farmer For Android'. Jurnal RABIT. Vol. 3, No.2. Juli 2018 Hal.60-68.

Sofjan,A. 2013. Manajemen Pemasaran.Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado .

Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3,
Hal.1291-1301.
Windusara, D.B.N, Kusuma,
A.A.G.2015. Pengaruh Bauran
Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Oppo Smartphone . E-
Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4,
No. 12, 2015: 4160 - 4185