

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP POLA PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI DENGAN METODE PENDEKATAN KUANTITATIF

DIVISI AKADEMIK HMSI 2020-2021

Fakultas MIPA Universitas Tanjungpura

E-mail: hmsi@fmipa.untan.ac.id

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, untuk mengetahui bagaimana pola pembelian masyarakat Kalimantan Barat selama masa pandemic serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Kalimantan Barat dan barang apa saja yang sering dibeli oleh masyarakat Kalimantan Barat sehingga untuk para pengusaha UMKM yang ingin membangun usaha online dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di daerah Kalimantan Barat yang telah terbiasa melakukan pembelian online melalui beberapa platform pembelian online yang ada dimana sample yang diuji sebanyak 100 responden yang dikumpulkan dengan penyebaran

kuisisioner dengan menggunakan metode kuantitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara online berpengaruh terhadap pola pembelian masyarakat di Kalimantan Barat dan keputusan pembelian cukup baik

Kata kunci : Promosi penjualan, metode kuantitatif, masa pandemi, kalimantan barat, keputusan pembelian, pola pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula sehingga kebutuhan manusia tersebut juga berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka semakin tinggi pula

tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanannya

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang

Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan online pada beberapa faktor yang ada

Penelitian ini dilakukan agar suatu UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dapat mendapatkan berapa referensi mengenai pola pembelian masyarakat Kalbar secara online dan barang apa yang diminati sehingga usaha dapat dikembangkan sesuai dengan harapannya.

II. STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:137) manajemen pemasaran berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dan disinergikan dalam suatu implementasi kegiatan.

B. Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

D. Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

III. METODE PENELITIAN

Media yang digunakan untuk melakukan riset adalah menggunakan google form. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis ambil dari konsumen yang telah berbelanja secara online melalui penyebaran kuisioner dengan media google form dengan menggunakan metode kuantitatif

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai pengaruh promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Adapun dalam penganalisan akan dilakukan analisis deskriptif

Target populasi yang akan penulis ambil adalah konsumen pembelian online yang berdomisili di provinsi Kalimantan Barat dan target populasi yang dijadikan sampel adalah orang yang berusia 15-60 tahun dimana terdapat 100 responden dalam data yang didapat pada penelitian ini

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian	Frekuensi	Persentase
Asal Daerah		
Bengkayang	3	3%
Kapuas Hulu	2	2%
Ketapang	10	10%
Kubu Raya	6	6%
Landak	4	4%
Melawi	2	2%
Mempawah	3	3%
Palembang	1	1%
Sambas	16	16%
Sekadau	2	2%
Sanggau	2	2%
Pontianak	42	42%
Singkawang	3	3%
Sintang	2	2%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%
Umur		
0-20	85	85%
21-30	12	12%
31-40	2	2%
>40	1	1%
Total	100	100%

Apakah pembelian barang online anda meningkat di masa pandemi?		
Tidak	25	25%
Ya	75	75%
Total	100	100%
Apakah jumlah variasi barang membuat anda termotivasi untuk melakukan pembelian barang?		
Tidak	29	29%
Ya	71	71%
Total	100	100%
Apakah anda pernah tergiur untuk melakukan pembelian online setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh salah satu toko online?		
Tidak	8	8%
Ya	92	92%
Total	100	100%
Apakah sebelum memutuskan untuk membeli suatu		

barang secara online, anda melihat deskripsi produk, video pengenalan produk, atau testimoni dari orang lain terlebih dahulu?		
Tidak	4	4%
Ya	96	96%
Total	100	100%
Apakah anda pernah membeli berdasarkan rekomendasi ataupun testimoni orang lain?		
Tidak	12	12%
Ya	88	88%
Total	100	100%
Berapakah jumlah pembelian online anda perbulan?		
1-5 kali	81	81%
6-10	5	5%
>10	3	3%
Tidak pernah	11	11%
Total	100	100%
Bentuk promosi seperti apa yang diinginkan anda?		
Diskon harga	22	19,13%

Flash sale	7	6,08%
Gratis ongkir	73	63,47%
Giveaway	5	4,35%
Kupon promo dan voucher	8	6,96%
Total	115	100%
Media sosial apa yang sering anda gunakan?		
Facebook	3	2,94%
Instagram	43	42,16%
Shopee	3	2,94%
Tiktok	4	3,92%
Twitter	2	1,96%
Whatsapp	47	46,08%
Total	102	100%
Apa yang mendorong anda melakukan pembelian barang secara online?		
Kebutuhan	55	54,45%
Murah	28	27,72%
Promosi	13	12,87%
Lainnya	5	4,95%
Total	101	100%
Platform apa yang paling sering anda gunakan untuk pembelian online?		
Facebook	1	0,99%

Jd id	1	0,99%
Lazada	2	1,98%
Tokopedia	13	12,87%
Shopee	80	79,21%
Whatsapp	4	3,96%
Total	101	100%
Kategori barang apa saja yang sering anda beli?		
Perlengkapan PC dan Handphone	29	13,55%
Elektronik	19	8,88%
Pulsa dan kuota	22	10,28%
Kesehatan	11	5,14%
Makanan dan minuman	15	7%
Pakaian, Tas dan Sepatu	69	32,24%
Perawatan dan Kecantikan	36	16,82%
Lainnya	13	6,07%
Total	214	100%

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa:

1. Berdasarkan poin 1 (Asal Daerah) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan transaksi pembelian online didaerah kota Pontianak
2. Berdasarkan poin 2 (Jenis Kelamin) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan

- transaksi pembelian online berjenis kelamin perempuan
3. Berdasarkan poin 3 (Umur) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan transaksi pembelian online berumur rentang antara umur 0-20 tahun
 4. Berdasarkan poin 4 (Apakah pembelian barang online anda meningkat di masa pandemi?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan transaksi pembelian online pada masa pandemi meningkat
 5. Berdasarkan poin 5 (Apakah jumlah variasi barang membuat anda termotivasi untuk melakukan pembelian barang?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan pembelian online termotivasi melakukan pembelian karena barang yang didagangkan bervariasi
 6. Berdasarkan poin 6 (Apakah anda pernah tergiur untuk melakukan pembelian online setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh salah satu toko online?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang yang melakukan pembelian online akan ikut melakukan pembelian setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh salah satu toko yang melakukan penawaran
 7. Berdasarkan poin 7 (Apakah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang secara online, anda melihat deskripsi produk, video pengenalan produk, atau testimoni dari orang lain terlebih dahulu?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang akan melakukan pembelian online setelah melihat deskripsi produk, video pengenalan produk dan testimoni dari konsumen lainnya
 8. Berdasarkan poin 8 (Apakah anda pernah membeli berdasarkan rekomendasi ataupun testimoni orang lain?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang akan melakukan transaksi pembelian online setelah melihat rekomendasi ataupun testimoni dari orang lain terlebih dahulu
 9. Berdasarkan poin 9 (Berapakah jumlah pembelian online anda perbulan?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali perbulan
 10. Berdasarkan poin 10 (Bentuk promosi seperti apa yang diinginkan anda?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang menginginkan promosi dalam bentuk gratis ongkir
 11. Berdasarkan poin 11 (Media sosial apa yang sering anda gunakan?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang menggunakan Instagram dan Whatsapp sebagai media sosialnya
 12. Berdasarkan poin 12 (Apa yang mendorong anda melakukan pembelian barang secara online?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang melakukan transaksi pembelian online dikarenakan kebutuhan yang mendesak
 13. Berdasarkan poin 13 (Platform apa yang paling sering anda gunakan untuk pembelian online?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang menggunakan shopee sebagai platform pembelian online

14. Berdasarkan poin 14 (Kategori barang apa saja yang sering anda beli?) diperoleh hasil bahwa mayoritas orang lebih menyukai kategori pakaian, tas, sepatu, perawatan, dan kecantikan ketika melakukan transaksi pembelian online

V. KESIMPULAN

Mayoritas masyarakat kota Pontianak yang berjenis kelamin perempuan pada rentang umur 0-20 tahun gemar melakukan pembelian online dengan jumlah transaksi sebanyak 1-5 kali sebulan. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa sangat penting untuk melakukan promosi ketika membuka suatu toko online dan promosi yang paling diminati adalah gratis ongkir, selain itu kehadiran testimoni atau pun rekomendasi dari konsumen lainnya sangat penting sehingga bagi suatu toko, sangat penting untuk menjaga kualitas layanannya agar mendapatkan respon positif dari para pelanggan agar suatu toko dapat berkembang sesuai dengan harapan. Untuk melakukan promosi dapat dilakukan di media sosial seperti whatsapp dan instagram dikarenakan mayoritas masyarakat menggunakan media sosial tersebut dan untuk toko diusahakan untuk mendagangkan barang sesuai dengan kebutuhan pemakai seperti contohnya tas, pakaian, sepatu, perawatan dan kecantikan

- [1] Asep, Sujana. 2012. Manajemen Minimarket Modern. Jakarta: BIP.
- [2] Bambang S. Soedibjo 2013. Metodologi dan Penelitian. Universitas Nasional Pasim
- [3] Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga. Jakarta
- [5] Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. PT.Erlangga. Jakarta
- [6] Priccila dan Mumuh Mulyanayang. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada PT Axiata)
- [7] Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta

REFERENSI