

EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

by M. Rifa'i Dan Hamidi

Submission date: 12-Jan-2023 09:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 1991551770

File name: Jurnal_Ke_06._621-1083-1-SM.pdf (710.76K)

Word count: 2371

Character count: 14761

EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

M. Rifa'i dan Hamidi
Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang
m.rifa'i@unitri.ac.id

ABSTRAK

Promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual. Penelitian ini dilakukan di pada UKM terang bulan merona di jalan Bendungan Sutami, Kota Malang. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui jenis promosi online yang digunakan, memahami model promosi online yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan mengetahui keefektifan promosi online dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner/ angket dan wawancara dari 100 responden, penentuan sampel dan teknik sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *non probability sampling* dengan menggunakan rumus Daniel & Terrel, metode analisis data menggunakan analisis skor rata-rata menggunakan microsoft excel dan SPSS untuk menguji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi online pada media sosial online (*facebook, twitter dan instagram*) menggunakan pendekatan 4C menghasilkan angka 3, 91, yang berarti promosi online menunjukkan angka yang efektif karena dengan angka yang demikian konsumen dianggap sudah menyukai dan mengingat promosi yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian simultan menunjukkan promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian didapatkan hasil F hitung ($22,223 > F$ tabel (1,401) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak (H_a diterima) sedangkan pengujian secara parsial menghasilkan *facebook* (X1) t hitung > t tabel (2,120) > (1,984), dengan nilai sig sebsar 0,037 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, *twitter* (X2) t hitung > t tabel (2,179>1,984), dengan nilai sig sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan *instagram* (X3) t hitung > t tabel (4,785>1,984), dengan nilai sig sebsar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel sosial media *online* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Selain itu jumlah r square adalah 0,410 atau 41% maka $E = 1 - 0,410 = 0,59$ atau 59% yang berarti kontribusi promosi online terhadap keputusan pembelian sebesar 41% sedangkan sisa yaitu 59% di pengaruhi oleh faktor lain yaitu tempat dan rasa yang beraneka ragam.

Kata kunci: Efektivitas, Promosi Online, Media , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat. Munculnya berbagai jenis perusahaan dalam bidang produk dan jasa menjadi salah satu tanda dari perkembangan tersebut. Menurut Ekasari (2014) perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Perkembangan tersebut akan meningkatkan daya beli konsumen atau masyarakat. Namun, pada sisi lain hal ini akan menyebabkan timbulnya ketatnya persaingan pada dunia bisnis, perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang besar serta pemasaran yang luas kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta cepat tanggap terhadap perkembangan dan persaingan pasar, baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen dan memajukan bisnisnya. Misalnya bisnis online, sistem penjualan toko yang *pre-order* (pemesanan dengan

cara bayar diawal 50% baru barangnya atau jasanya dibuatkan, setelah selesai baru dilunasi) dan lain-lain. Dalam bisnis *online*, Damerianta dan Mujiyana (2009) menyatakan bahwa salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk bisa menjangkau konsumen adalah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi seperti halnya internet, karena internet merupakan metode yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam potensi yang besar.

Jamaludin, Arifin dan Hidayat(2015) menyatakan bahwa mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang terhadap permintaan konsumen dengan cepat dan tepat. Maka, salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan teknologi, karena perkembangan teknologi dibidang perdagangan memunculkan transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Karena transaksi teknologi internet merupakan akses yang mampu menemukan segala informasi diseluruh dunia dengan cepat dan mudah sehingga internet sudah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang saat ini.

Bagi pelaku bisnis internet digunakan sebagai sarana bisnis. Misalnya, *online shop*, promosi produk maupun jasa secara online di *website* toko. Seperti yang diungkapkan oleh Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015) bahwa berbelanja online di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak adanya fasilitas internet dimana akhir-akhir ini perkembangan sistem belanja online semakin di kenal di khalayak ramai.

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015), salah satu keuntungan dari belanja *online* adalah dengan cepat dapat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan berbagai vendor. Keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Selain itu keberadaan *online shop* memberikan dukungan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Tentu saja dengan menghemat waktu dan tenaga untuk mendatangi tokonya secara langsung. Keberadaan *online shop* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Hal ini diakibatkan oleh adanya upaya para pengusaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawaran-penawaran yang diletakkan di jejaringan sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur dari bauran promosi barang dan

jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variable periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015) bahwa dalam manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu aspek yang penting dan sering dikatakan proses berlanjut (Swastha, 2002:237). Ketepatan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.

Efektivitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan (Ekasar: 2014).

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui jenis social media yang di jadikan alat Promosi *Online* yang digunakan oleh “UKM Terang Bulan Merona dalam sistem penjualannya. Untuk mengetahui dan memahami model Promosi *Online* (*Facebook, Twitter Dan Instagram*) yang digunakan oleh UKM Terang Bulan Merona” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui keefektifan promosi *Online* (*Facebook, Twitter dan Instagram*) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

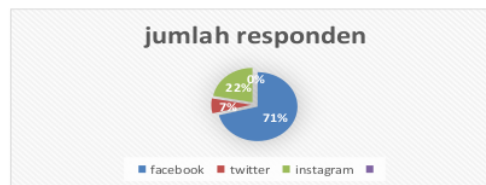
Penelitian ini yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dengan menggunakan rumus Daniel & Terrel, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner atau angket dan wawancara metode analisa data yang digunakan analisis skor rata-rata dan dengan menggunakan program excel. Dan dibantu oleh program SPSS dalam menguji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel sosial media *online* (*facebook, twitter dan*

intagram) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian terang bulan merona, secara simultan atau bersama-sama. Menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1). Apa saja jenis promosi online yang digunakan oleh terang bulan merona dalam sistem penjualannya? Dari hasil penelitian bahwa sosial media *online* yang digunakan oleh “UKM terang bulan merona” meliputi *facebook, twitter dan instagram*, maka dapat di analisis dari tiga sosial media yang sering digunakan oleh konsumen untuk membeli terang bulan merona dengan data sebagai berikut:

Diagram: 4.7. Sosial media yang digunakan responden.



Sumber: data primer di olah 2016.

Sesuai dengan Diagram: 4.7. di atas dapat diketahui bahwa media sosial yang digunakan oleh konsumen dalam mengetahui dan membeli terang bulan merona yang dapat dijadikan responden, yang menggunakan facebook berjumlah 71 responden dengan persentase 71%, 22 responden yang menggunakan instagram dengan persentase 22% dan yang menggunakan twitter berjumlah 7 responden dengan persentase 7%.

Jadi facebook merupakan sosial media yang sering digunakan oleh

konsumen untuk membeli terang bulan merona dari 100 responden yang menggunakan facebook adalah 71 responden dengan persentase 71%.

2). Apakah model promosi online yang digunakan oleh terang bulan merona dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Hasil pengujian simultan yang dilakukan menunjukkan bahwa sosial media *online* (*facebook*, *twitter* dan *instagram*) yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk terang bulan merona secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan merona dengan nilai F hitung (22,223) > F tabel (1,401), sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan t hitung > t tabel (2,120) > (1,984), adapun besarnya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial yakni sebesar 20,1% didapat dari nilai beta pada tabel coefficient, dan t hitung > t tabel (2,179>1,984), adapun besarnya pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y secara parsial yakni sebesar 21,4% didapat dari nilai beta pada tabel coefficient, dan t hitung > t tabel (4,785>1,984), adapun besarnya pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y secara parsial yakni sebesar 40,7% didapat dari nilai beta pada tabel coefficient, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli terang bulan merona menggunakan sosial media lebih terasa nyaman dan lebih efektif.

3). Sejauh mana keefektifan promosi online dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen?

Dari hasil analisis skor rata-rata di dapatkan bahwa efektifitas promosi online dalam pengambilan keputusan pembelian pada terang bulan merona, berdasarkan perhitungan 4C dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan sosial media online dalam membeli terang bulan merona di dapat dari perhitungan tabulasi sederhana dengan menggunakan pendekatan 4 C sebagai berikut :

$$4C \text{ Rate} = \frac{\text{Collaboration} + \text{Connection} + \text{Coomunication} + \text{Context}}{4}$$
$$4C \text{ Rate} = \frac{3,93 + 4,01 + 3,86 + 3,83}{4}$$
$$= 3,91$$

Jadi dalam perhitungan skor rata-rata menunjukkan bahwa promosi online dengan menggunakan sosial media (*faceboo*, *twitter* dan *instagram*) menunjukan angka efektif karena angka tabulasi dengan menggunakan pedekatan 4 C berada pada angka 3,91 yang menyatakan bahwa promosi online bisa dikatakan efektif.

Sedangkan penelitian ini objek penelitian lebih bersifat homogen Karena responden terbesar adalah mahasiswa dengan persentase 61% dan remaja yang berumur 21-25 tahun. Selain itu jumlah r square adalah 0,410 atau 41% maka E = 1 - 0,41,0 = 0,59 yang berarti kontribusi

promosi online terhadap keputusan pembelian sebesar 41% sedangkan sisa yaitu 59% di pengaruhi oleh faktor lain.faktor tersebut adalah factor tempat dan faktor rasa yang beranikaragam,.

“UKM Terang bulan merona” berada di café. Net jl. Bendungan sutami kota malang, hal ini menunjukkan bahwa selain promosi tempat merupakan salah satu terhadap keputusan konsumen karena saat ini tempat mempunyai peran yang sangat bagus dalam sektor penjualan makanan, karena untuk saat ini tempat juga berperan sebagai eksistensi diri seperti kebutuhan untuk nongkrong dan ngumpul bareng sama tema-temannya hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hendaklah produsen senantiasa untuk lebih mengembangkan produknya dengan membuka cabang di sekitaran kampus-kampus dikota malang dan system pengelolaan onlinenya lebih diperhatikan dalam penampilan gambar-gambar terang bulan merona yang berada di sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* agar konsumen yang mengunjungi media tersebut lebih tertarik untum membelinya, agar usaha tersebut mampu bersaing dan bertahan di tengah-tengah kuliner kota malang yang semakin hari persaingan semakin kejam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai jenis sosial media yang dijadikan alat promosi *online* yang di gunakan oleh “UKM terang bulan merona” dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram* namun yang sering digunakan oleh konsumen untuk melihat dan membeli terang bulan merona adalah *facebook* dengan jumlah responden 71 orang dengan 71% dari 100 responden dan “Apakah model promosi online yang digunakan oleh terang bulan merona dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut Sosial media (*facebook*, *twitter* dan *instagram*) yang digunakan dalam promosi online secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan merona dengan nilai F hitung (22,223) > F tabel (1,401) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak (Ha diterima) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel sosial media online (*facebook*, *twitter* dan *intagram*)secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian, sedangkan dilihat dari uji hiopotesis Parsial (uji T) Maka sosial media *facebook*, *twitter* dan *instagram* berpengaruh secara pasial atau berpengaruh secara masing-masing terhadap keputusan pembelian oleh

konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,120 dan nilai t tabel sebesar 1,984 atau $t_{hitung} > t_{tabel} (2,120 > 1,984)$, dengan nilai sig sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini artinya facebook (X1) memberikan pengaruh yang signifikan kepada (Y), nilai t hitung sebesar 2,179 dan nilai t tabel sebesar 1,984 atau $t_{hitung} > t_{tabel} (2,179 > 1,984)$, dengan nilai sig sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini artinya twitter (X2) memberikan pengaruh yang signifikan kepada (Y), dan nilai t hitung sebesar 4,785 dan nilai t tabel sebesar 1,984 atau $t_{hitung} > t_{tabel} (4,785 > 1,984)$, dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini artinya (X3) memberikan pengaruh yang signifikan kepada (Y), sedangkan dari ke efektifitasannya sosial media dalam perhitungan skor rata-rata menunjukkan bahwa promosi online dengan menggunakan sosial media (facebook, twitter dan instagram) menunjukkan angka efektif karena angka tabulasi sederhana dengan menggunakan pedekatan 4 C berada pada angka 3,91 yang menyatakan bahwa promosi online bisa dikatakan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip 2005. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., 2003. *Marketing Management. Elevent Edition*. USA :Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, (2006). *Marketing Management Millenium. Edition Prentice*. New Jersey: Hall International.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA, Cetakan ke-14 Bandung

EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	2%
3	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	2%
4	i-purnama.blogspot.com Internet Source	1%
5	prosiding.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
6	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
7	media.neliti.com Internet Source	<1%
8	repository.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On