

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalika di Masa Pandemi Covid-19)**

**Mira Veranita<sup>1)</sup>**  
**Rini Susilowati<sup>2)</sup>**  
**Yyunun Ratna H<sup>3)</sup>**  
**Adri Arisena<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Piksi Ganesha, [mirave2198@gmail.com](mailto:mirave2198@gmail.com), [rinisusilo.ppg@gmail.com](mailto:rinisusilo.ppg@gmail.com), [yyununratna@ymail.com](mailto:yyununratna@ymail.com)

<sup>4</sup>Institut Manajemen Koperasi Indonesia, [adri@ikopin.ac.id](mailto:adri@ikopin.ac.id)

### **ABSTRAK**

UKM Tamykalika sebagai produsen busana muslim, harus selalu dapat memenuhi keinginan masyarakat yang selalu berubah karena perubahan gaya hidup dan trend mode. Di masa pandemic Covid-19 ini, berbagai pembatasan diberlakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 yang pada akhirnya berdampak pada berbagai aktivitas ekonomi, termasuk UKM Tamykalika.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan alat pengumpulan data observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 75 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Tamykalika beradaptasi dengan menerapkan *online marketing* dan melakukan promosi online melalui *platform* media sosial dan *market place*.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian busana muslim di UKM Tamykalika adalah sebesar 74,91%, sedangkan sisanya 25,09% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti tingkat pendapatan, *trend* dan pesaing.

Kata Kunci : bauran promosi; keputusan pembelian; UKM; UMKM; busana muslim

### **ABSTRACTS**

*Tamykalika UKM as a producer of Muslim clothing must be able to meet the constant desires of their customers, who are constantly shifting due to shifts in lifestyle and fashion. During this Covid-19 pandemic, various measures were implemented by the government to prevent the spread of the Covid-19 virus, which in turn had an impact on various economic activities, including Tamykalika SMEs.*

*This study aims to determine the effect of the mix promotions on purchasing decisions, using quantitative descriptive methods, with observation data collection tools, interviews and distributing questionnaires to 75 respondents.*

*The results showed that Tamykalika adapt by implementing online marketing and conducting online promotions through social media platforms and markets.*

*The coefficient of determination shows that the influence of the promotion mix on the clothing purchasing decision process in Tamykalika SMEs is 74.91%, the remaining 25.09% is determined by other factors outside the study such as income levels, trends and competitors.*

*Keywords: mix promotion; buying decision; SMEs; MSMEs; Muslim fashion*

### **Pendahuluan**

Perkembangan budaya dan wawasan manusia diiringi dengan perkembangan gaya hidup, salah satunya adalah gaya berpakaian. Dinamika perubahan gaya hidup dan berbusana membuka kesempatan luas bagi produsen pakaian untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Industri besar, industri menengah hingga industri kecil dan mikro berlomba-lomba bersaing dan memperbaiki diri dari kualitas produksi, manajemen hingga pemasaran, sehingga bisa memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam proses produksi, perusahaan harus responsif akan kondisi pasar dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, karena trend pasar berubah-ubah tiap saat. (Awali & Rohmah, 2020). Pelaku bisnis harus mempersiapkan pasar dengan melakukan penelitian yang ekstensif, perencanaan yang lebih matang, mengembangkan karakter kerja yang tinggi, dan memanfaatkan teknik pemasaran yang efektif melalui promosi yang meyakinkan untuk memenuhi tujuannya.

Di seluruh dunia termasuk di Indonesia, Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar bagi perekonomian dan perdagangan Indonesia, khususnya di sektor UMKM. Padahal seperti diungkapkan Sudaryanto (Sudaryanto et al., 2012). UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbesar dan telah mampu membuktikan dirinya mampu bertahan di berbagai krisis.

Masalah klasik yang biasa dihadapi UMKM adalah selain modal yang terbatas, tenaga kerja yang kurang terampil dan kurang memiliki ilmu pengetahuan yang cukup, juga kemampuan dan pengetahuan akan pemanfaatan teknologi yang belum memadai. Namun pandemi Covid-19 ini memperburuk kondisi UMKM di Indonesia. UMKM sangat terpuak akibat kondisi ini, hampir 47% UMKM harus gulung tikar akibat *cash flow* yang kurang sehat dan lemahnya permintaan. (Utomo et al., 2021)

Tamykalika adalah UKM yang bergerak di bidang *fashion* yang memproduksi pakaian muslim wanita khususnya pakaian muslimah, berdiri sejak 2016, adalah salah satu UKM yang mengalami dampak yang cukup serius akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Penjualan yang merosot drastis terutama di awal pandemi menyebabkan UKM ini nyaris gulung tikar.

Pada Tabel 1 disajikan data jumlah penjualan yang dilakukan oleh Tamykalika sejak tahun 2016-2020.

**Tabel 1. Penjualan Produk Busana Muslim Tamykalika sejak 2016-2020**

| Tahun | Penjualan |
|-------|-----------|
| 2016  | 367 pc    |
| 2017  | 383 pc    |
| 2018  | 423 pc    |
| 2019  | 515 pc    |
| 2020  | 120 pc    |

Sumber : Data Penjualan UKM

Dari data di atas, terlihat adanya penurunan drastis antara tahun 2019-2020. Penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian ini disebabkan dampak pandemi, Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB yang mengakibatkan sulitnya jalur distribusi barang dan bahan baku, terhambatnya proses produksi karena diharuskannya pengurangan tenaga kerja, keterbatasan jam operasional namun lemahnya pembelian diduga juga dikarenakan promosi yang dilakukan kurang tepat pada sasaran, sehingga calon pembeli kehilangan informasi mengenai produk yang dijual, harga juga diskon-diskon yang ditawarkan oleh perusahaan. UKM Tamykalika ini mulai kembali bangkit dan mencoba bertahan dan beradaptasi dengan lebih mengutamakan promosi dan penjualan online. UKM Tamykalika mulai belajar memanfaatkan promosi dengan menggunakan *platform-platform* digital sehingga diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selama ini, untuk meningkatkan penjualan, aktivitas promosi yang sudah dilakukan selain melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*, sedangkan promosi melalui *public relations* dan *direct marketing* belum dilakukan. Namun dimasa pandemi Covid-19 dimana situasi serba sulit, UKM Tamykalika harus beradaptasi dengan keadaan, antara lain dengan banyak melakukan promosi dengan memanfaatkan media digital, terutama iklan dengan memanfaatkan media sosial melalui *platform*

*Instagram, facebook dan messenger whatsapp.* Selama tahun 2020, aktivitas promosi menggunakan platform media sosial dianggap paling efektif dilakukan. Kegiatan-kegiatan promosi yang memungkinkan perusahaan bertemu langsung dengan konsumen pada masa-masa sekarang ini sangat sulit dilakukan, hal ini karena berbagai aturan pembatasan yang diterapkan pemerintah untuk mengurangi dampak penyebaran pandemi juga harus dipatuhi. Kegiatan promosi yang sulit dilakukan pada setahun belakangan ini adalah *personal selling*. Biasanya UKM Tamykalika secara teratur mendatangi langsung calon pembeli, melalui beberapa pertemuan-pertemuan komunitas muslimah, pengajian atau arisan. Promosi dengan cara ini cukup efektif dan UKM Tamykalika mampu melakukan penjualan cukup banyak, karena para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena dibawa dan dilihat langsung, bisa dilihat bahkan dicoba sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi secara langsung dengan mengikuti pameran-pameran busana muslim, *exhibition* dan forum-forum yang diselenggarakan oleh para pengusaha busana muslim seperti tahun-tahun yang lalu juga sulit dilakukan, karena Pemerintah memang membatasi kegiatan-kegiatan tersebut. Akibat hal-hal tersebut penjualan busana muslim menurun sangat tajam, kalau UKM Tamykalika tidak segera melakukan terobosan, maka UKM ini akan terancam gulung tikar.

Mengacu pada fenomena masalah diatas, perlu kiranya diadakan pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim UKM Tamykalika.

### **Kajian Pustaka Bauran Pomosi**

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam

bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah bauran dari berbagai strategi periklanan yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2008:219) yang menguraikan bahwa dalam program pemasaran, promosi merupakan salah satu hal yang menentukan keberhasilan, karena melalui promosilah berbagai informasi mengenai suatu produk atau layanan tersampaikan kepada konsumen.

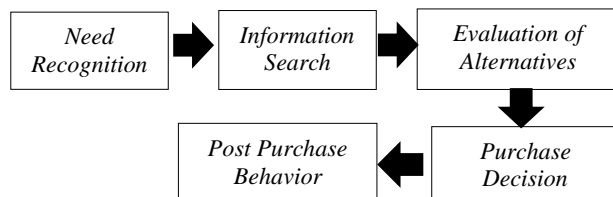
Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan.

Ada lima jenis kegiatan promosi yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati (2010:59) yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, publicity, direct marketing dan online marketing, interactive marketing, mouth of mouth* dan *personal selling*.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:201) menjelaskan bahwa pilihan tindakan dari beberapa alternative pilihan disebut dengan keputusan pembelian. Jika konsumen sudah membuat satu keputusan pembelian, artinya dia sudah memilih satu opsi yang merupakan opsi terbaik dengan membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Konsumen menjalani beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka membeli: seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2. Tahapan Proses Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:201)

Gambar di atas menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memutuskan hendak melakukan suatu pembelian, tahap-tahap yang akan dilewatinya adalah : tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan menunjukkan perilaku pasca pembelian.

### Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan Variabel X : Bauran Promosi (indikator : *advertising, sales promotion, event and experience, publicity, direct marketing dan online marketing, interactive marketing, mouth of mouth dan personal selling*). Variabel Y adalah Keputusan Pembelian dengan indikator : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Populasi Penelitian adalah konsumen UKM Tamykalika yang jumlahnya lebih dari 300 populasi, dengan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi dan studi kepustakaan, dengan data Primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui *google form* yang *link*-nya dibagikan melalui *messenger, Whatsapp Group dan direct message*, lalu Pengujian hubungan antara variabel X dan Y dicari dengan menggunakan rumus *Spearman Correlation*.

### Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkolerasikan masing-masing item pernyataan dengan skor untuk masing-masing variabel. Setiap item pernyataan atau instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat hasil perhitungan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga layak diikutsertakan dalam analisis, dimana nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan tabel r (terlampr) dengan jumlah responden sebanyak 75 orang ( $n=75$ ) dan taraf signifikan 5% diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,279$ . Pengujian tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode *Pearson Corelation*. Hasilnya menunjukkan seluruh item pernyataan untuk variabel X dinyatakan valid dan layak untuk diikutsertakan dalam analisis.

Pengujian reliabilitas (keabsahan) instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode *Alpha Cronbach*. Hasilnya menunjukkan kuesioner mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur variabel bauran promosi (X) dan variabel (Y); dengan demikian kuisioner sudah layak digunakan untuk penelitian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase variabel bauran promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian busana muslim UKM Tamykalika.

Sebelum mengetahui seberapa besar persentase pengaruhnya, penulis harus menghitung nilai dari hasil metode *Rank Spearman*. Berikut hasil perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{1 - 6\sum di^2}{n(n^2-1)} \\
 r &= \frac{1 - 6.17635}{75(75^2-1)} \\
 r &= \frac{1 - 105809,9}{421800} \\
 r &= 1 - 0,2509 \\
 r &= 0,7491
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan hasil  $r$  diatas menunjukkan angka 0,7491 (jika dibulatkan menjadi 0,75) maka pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang kuat.

Hasilnya adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7491 \times 100\%$$

$$Kd = 74,91 \%$$

Hasil Koefisien determinasi menyatakan bahwa proses keputusan pembelian di UKM Tamykalika dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 74,91 persen. Sisanya 25,09% ditentukan oleh berbagai variabel lain.

### **Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran**

Berdasarkan tanggapan responden, dari aktivitas promosi *advertising, sales promotion, event and experience, publicity, direct marketing dan online marketing, interactive marketing, mouth of mouth dan personal selling* yang tertinggi adalah online marketing, yaitu sebesar 74.66%. Hal ini dikarenakan di masa pandemi ini, banyak keterbatasan-keterbatasan yang membuat sulit untuk melakukan promosi-promosi yang menimbulkan kontak fisik secara langsung, sehingga konsumen yang saat ini lebih banyak stay at home lebih banyak menerima informasi dari media-media digital. Tanggapan terendah adalah direct marketing, hanya sebesar 6.6%, hal ini disebabkan karena kedua belah pihak baik konsumen maupun pengusaha dihadapkan pada berbagai pembatasan-pembatasan untuk kontak langsung dalam rangka menghindari penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas.

Pada umumnya konsumen UKM Tamykalika mengerti dengan baik dan jelas segala informasi yang disampaikan mengenai produk busana muslim yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau namun

bahan dan model yang baik. Beberapa iklan yang ditawarkan oleh UKM Tamykalika di media sosial Instagram dan facebook cukup menarik perhatian walaupun ada beberapa informasi yang tidak ditemukan. Namun admin medsos selalu siap menjawab dan memberikan penjelasan untuk hal-hal yang masih belum jelas. Model-model busana terbaru sering ditampilkan baik di feed Instagram, wall facebook, status Whatsapp bahkan terkadang dikirimkan kepada konsumen melalui direct message. Hal ini membuat konsumen merasa diutamakan dan diperhatikan, terutama saat mendekati hari-hari raya tertentu dimana mereka mengalami kesulitan untuk membeli busana muslim secara langsung ke toko atau department store.

Sebelum Pandemi UKM Tamykalika sering ikut meramaikan dan menjadi sponsor kegiatan-kegiatan keagamaan, kegiatan sosial maupun event-event lomba namun hal tersebut setahun belakangan ini sulit dilakukan. Sebagai gantinya Tamykalika sering mengadakan Quiz dengan hadiah atau give away berupa produk atau potongan harga di media sosial untuk menarik konsumen membeli produk busana muslim.

UKM Tamykalika menjalin hubungan baik dengan konsumen-konsumen lama (pelanggan tetap) melalui komunikasi di media sosial dan whatsapp messenger, sehingga bila ada perkembangan baru mengenai model yang sedang trend, input bisa diberikan langsung melalui admin sehingga busana muslim yang diproduksi berikutnya sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena komunikasi dan promosi yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka para konsumen busana muslim tidak ragu-ragu untuk membeli produk di Tamykalika.

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi dari konsumen sebagai responden penelitian, keputusan membeli produk dari UKM Tamykalika adalah keputusan yang dihasilkan setelah mempertimbangkan beberapa alternative, antara lain karena alasan harga, model, kesesuaian dengan selera dan juga jaminan pelayanan setelah produk dibeli. Misalnya ketika busana yang sudah dibeli dan dicoba ternyata ukurannya agak kekecilan, kebesaran atau kepanjangan, maka perusahaan tidak segan untuk memperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan ini jarang ditemui di perusahaan/garment sejenis. Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa konsumen UKM Tamykalika sering merekomendasikan teman, keluarga dan kerabatnya juga untuk membeli busana muslim di sini karena memuaskan.

### KESIMPULAN

1. Di masa Pandemi Covid-19, dimana berbagai kebijakan-kebijakan pembatasan diterapkan oleh Pemerintah, UKM Tamykalika yang sudah hampir gulung tikar akhirnya beradaptasi dengan menerapkan online marketing dengan memanfaatkan platform media sosial dan market place.
2. Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp Messenger*, cukup menunjukkan hasil. Komunikasi dan hubungan dengan pelanggan lama dan pelanggan baru mulai terjalin sehingga kegiatan promosipun bisa dilakukan dengan lancar.
3. Pelaksanaan bauran promosi di UKM Tamykalika telah dilaksanakan sesuai dengan indikator dari bauran promosi dengan penilaian dari konsumen sebesar 81,80% kategori Sangat Baik dan untuk proses keputusan pembelian

mendapatkan penilaian 78,73% kategori Baik.

4. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pakaian di UKM Tamykalika adalah sebesar 74,91% sisanya 25,09% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti tingkat pendapatan, *trend* dan pesaing.

### REFERENSI

#### Jurnal :

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2012). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 1–32.
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. (2021). Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34–43.

#### Buku Ilmiah :

- Ardianto, Elvinaro. (2011). Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Buchori Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (2010). Jakarta: Alfabeta CV.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing (Fourteenth Global Edition)*. United States of America: Pearson.
- Swastha, Basu. (1999). *Azas-Azas Marketing*. Jogjakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty