

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TENGAH PANDEMI COVID-19**
(Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal)

Shella Khilyatul Auliya¹, Yeni Piatna Sari², Dewi Kartika³

^{1,2,3}*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
Korespondensi email : shellakhilyatulauliya@gmail.com*

Abstract

UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal adalah usaha kecil yang bergerak dibidang sablon. Usaha dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perlu adanya strategi promosi yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Populasinya adalah pelanggan UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal berjumlah 545 pelanggan, dan sampel 40 orang dengan menggunakan Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Statistik Deskriptif, Uji Validasi, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji t. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai thitung $19,756 > t_{tabel} 2,024$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

Kata Kunci : *UMKM, Strategi Promosi, Sosial media, keputusan pembelian dan covid-19.*

The Effect of Promotional Strategy through Social Media on Purchase decisions at Pandemic Covid-19

(Case Study on UMKM Bataskota Screenprinting Tegal City)

Abstract

UMKM Bataskota Screenprinting Tegal city is a small business engaged in screenprinting. Businesses in carrying out marketing activities need a good promotional strategy. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategy through social media on purchasing decisions during the covid-19 pandemic. Data collection techniques used are observation, interviews, literature study, and questionnaires. The population was customers of UMKM Bataskota Screenprinting, totaling 545 customers, and a sample of 40 people using Purposive Sampling. The data analysis techniques were instrument test, descriptive statistic test, validation test, reliability test, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination test.. The results of calculations with t test obtained at value $19,756$ table 2,024 then H_0 is Rejected (H_a is accepted). This shows that social media has an effect on purchasing decisions on UMKM Bataskota Screenprinting Tegal city.

Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Social media, purchase decisions and Covid-19.*

Pendahuluan

Pada awal bulan Maret 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus covid-19 atau sering disebut dengan virus corona. Virus ini terus menyebar keberbagai negara termasuk Indonesia. Badan Pusat Statistik(BPS) mengumumkan ekonomi Indonesia tumbuh melambat sebesar 2,97%. Pertumbuhan ekonomi yang jauh melambat tak lepas dari dampak penyebaran virus corona (Covid-19). Salah satu yang terdampak dari penyebaran virus corona adalah sektor ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian.

Pada masa sekarang ini UMKM merupakan sektor usaha yang paling terdampak dikarenakan adanya penurunan permintaan dari konsumen. Penurunan permintaan dari konsumen disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Melihat perkembangan internet yang telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Perkembangan internet juga semakin memperluas perdagangan seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus teliti dalam menentukan strategi pemasaran agar menarik para konsumen.

Menurut Swastha(2007) “ Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan”. Strategi yang baik dapat membuat perusahaan cepat untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran menurut Kothler dan Amstrong (2003) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan strategi promosi melalui pemanfaatan social media dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek pada UMKM Bataskota Screenprinting yang merupakan salah satu usaha sablon yang berada di Kota Tegal. Penjualan pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal tidak stabil dikarenakan kurangnya strategi promosi yang mengakibatkan para konsumen tidak mengetahui tentang produk UMKM tersebut. Maka perlunya penerapan strategi yang baik yaitu dengan promosi melalui social media.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal).

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya dengan menggunakan strategi promosi menggunakan social media, manfaat bagi perusahaan adalah dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan manfaat bagi Politeknik Harapan Bersama dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi menegenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan terhitung dari tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 30 Mei 2021. Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Bataskota Screenprinting yang beralamat di Jalan Hanoman No.16 Slerok, Kecamatan Tegal Timur, Jawa Tengah.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal sejumlah 545 pelanggan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono(2008) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan adalah pengguna media sosial dan pelanggan usia sekolah. Dengan jumlah sampel 40 responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berupa hasil dari kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa hasil dari wawancara dan kuesioner dan data sekunder dari informasi langsung yang diberikan oleh UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian perhitungan menggunakan program SPSS versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Normalitas, dan Analisis Regresi Sederhana(Koefisien Determinasi, Persamaan Regresi, uji t, dan Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media

Sosial Media	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kep.Pembelian	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator pertanyaan yaitu variabel sosial media dan variabel keputusan pembelian terhadap skor_total menunjukkan nilai sig (2-tailed) < alpha 0,05 maka variabel tersebut valid. Berikut tabel hasil uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Keterangan
0,975	0,975	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 atau 9,75 persen yg nilainya lebih besar dari dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residul
N	40
Test Statistic	0,14
Asymp. Sig.(2-tailed)	3
	0,38

Sumber : Data diolah,2021

$$Y = a + bX + e$$

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai **Asym. Sig (2-tailed)** sebesar **0,38 > alpha 0,05** yang berarti data terdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square
1	0,95	0,911	0,909

Sumber : Data diolah,2021

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,909 atau 90,9% menunjukkan bahwa pengaruh variabel sosial media terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hal tersebut juga berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Persamaan Regresi

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi

Mo del	Unstandardized Coeff.		Stand ardize d Coeff.	t	Sig.
	B	Std.Erro r	Beta		
1	(Const ant)	0,965	1,180	0,817	0,419
	Sosial Media	0,942	0,048	0,955	19,75 6

Sumber : Data diolah,2021

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear

$$Y = 0,965 + 0,942$$

Artinya persamaan diatas adalah :

1. Nila Kontanta sebesar 0,965 yang menunjukkan bahwa jika sosial media sebebar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,965
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,942 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sosial media sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,942 satuan.

6. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Mod el	Unstandardiz ed Coeff.		Standardi zed Coeff.	t	Sig.
	B	Std.Er ro	Beta		
1	(Const ant)	0,965	1,180	0,817	0,419
	Sosial Media	0,942	0,048	0,955	19,756

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $19,756 > t_{tabel}$ sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,440	1	43,44	23,428	0,000
n			0		
Residual	70,460	38	1,85		
Total	113,900	39			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji F dengan melihat nilai F hitung dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar $23,428 > F$ tabel 4,10 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan, strategi promosi melalui sosial media mempunyai peranan yang sangat penting. Peningkatan strategi promosi melalui sosial media perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar menggunakan google form kepada 40 responden atau pelanggan UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal bahwa sosial media mempengaruhi keputusan pembelian. Uji analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat

pengaruh strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan nilai sig (2-tailed) $< \alpha$ 0,005 maka variabel tersebut valid. Dengan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 atau 9,75 persen yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya dapat dikatakan raliabel.

Berdasarkan uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar $0,38 > \alpha$ 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($Adj R^2$) didapatkan hasil sebesar 0,909 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi didapatkan nilai $Y = 0,965 + 0,942X$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena setiap penambahan sosial media satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,942.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $19,756 > t_{tabel}$ sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima) atau dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. Sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa

sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

Dengan adanya strategi promosi melalui sosial media yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Tingginya strategi promosi melalui sosial media ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Jika ada indikasi terjadinya penurunan ketercapaian target dari setiap bulannya, disebabkan perusahaan kurang menyusun strategi promosi yang baik sehingga penjualan akan mengalami penurunan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($Adj R^2$) didapatkan hasil sebesar 0,909 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi didapatkan nilai $Y = 0,965 + 0,942X$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media (X) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y), karena setiap penambahan sosial media satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,942.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil dengan meihat nilai t_{hitung} sebesar $19,756 > t_{tabel}$ sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima) atau dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai $Sig.$ Sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran kepada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal
UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi agar menghasilkan penjualan yang tinggi.
2. Saran kepada peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya menambahkan variabel-variabel yang belum dipaparkan dalam penelitian ini. Dan diharapkan penelitian selanjutnya pula dapat bermanfaat secara teoritis dalam menambah wawasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang strategi promosi melalui sosial

media terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang berperan penting dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan dapat digunakan dalam bentuk tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Swastha.Basu. (2007). *aManajemen Pemasaran*. Jakarta :Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- [2] Kotler.Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro. (2004).*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- [3] Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

