

Efektifitas Strategi Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Di Kota Solo Masa Pandemi Covid-19

Fikrina Faraidi Fardani¹

Received, October, 2021

Revised, October, 2021

Accepted, October, 2021

Abstrak

Covid-19 telah menyebabkan perekonomian menurun, namun pola konsumsi masyarakat justru meningkat. Selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), masyarakat dibatasi aktivitasnya di luar rumah. Namun, masih banyak masyarakat yang membeli produk kuliner dengan intensitas yang cukup tinggi, baik secara online maupun offline. Produk kuliner sangat terpengaruh keberadaannya akibat Covid-19. Strategi pemasaran yang menarik seperti promo dan diskon disinyalir mampu memikat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkonfirmasi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner sudah efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Jumlah sampel penelitian sebanyak 130 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa meskipun pendapatan berkurang, konsumsi pribadi untuk sekedar “jajan” ternyata masih ada dan cenderung tinggi. Pembelian produk kuliner secara online banyak dilakukan melalui jasa ojek online. Adanya strategi promosi berupa diskon mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Alasan konsumen membeli secara online salah satunya adalah karena malas untuk keluar rumah dan banyaknya promo yang ditawarkan oleh para pelaku kuliner.

Kata Kunci : Promosi, Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Kuliner, Covid-19

Abstract

Covid-19 has caused the economy to decline, but people's consumption patterns have actually increased. During the PSBB period, people are limited in their activities outside the home. However, there are still many people who buy culinary products with a fairly high intensity, both online and offline. Culinary products greatly affect the existence due to Covid-19. Attractive marketing strategies such as promos and discounts are allegedly able to create consumers. The purpose of this study is to confirm that the promotional strategies carried out by culinary business people have been effective in influencing consumer purchasing decisions. This research is a descriptive study using a quantitative analysis approach. Sampling in this study used a convenience sampling technique. The number of

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, email: fikifikrina@gmail.com

research samples was 130 respondents. The results of data analysis show that even though income is decreasing, personal consumption for just "snacking" is still there and tends to be high. Purchase of culinary products online is mostly done through online services. The existence of a promotional strategy in the form of discounts is able to attract consumers to make purchases. One of the reasons consumers buy online is because they are lazy to leave the house and the many promos offered by culinary business.

Keywords : Promotion, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Decision, Culinary, Covid-19

Cite this article as: Fikrina Faraidi Fardani, 2021. Efektifitas Strategi Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Di Kota Solo Masa Pandemi Covid-19. Bulletin of Management and Business, Volume 2, Nomor 2, Pages 160-169. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2>

PENDAHULUAN

Covid-19 telah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi yang terjadi di banyak negara seluruh dunia yang diakibatkan oleh jenis *coronavirus* (WHO, 2020). Tingginya kasus Covid-19 menyebabkan pemerintah melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah, dengan kata lain PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal ini menyebabkan banyak penurunan pendapatan di sektor-sektor perekonomian, seperti pariwisata, kuliner, dan perdagangan. Kementerian Keuangan menyebut laju perekonomian Indonesia menurun drastis akibat pandemi Covid-19 berada di kisaran minus 1,7% sampai minus 0,6% (finance.detik.com, 2020).

Di Kota Solo juga diterapkan PSBB oleh pemerintah, dalam Surat Edaran Wali Kota Nomor 067/036 jam operasional warung makan, kafe, restoran, pedagang kaki lima, dan pusat kuliner dibatasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 19.00 WIB (Kompas.com, 2021). Adanya PSBB yang diterapkan membuat banyak pelaku kuliner merasa dirugikan karena tidak dapat melakukan operasional secara penuh. Adanya keluhan dari masyarakat, maka terjadi perubahan Surat Edaran Wali Kota Nomor: 067/057 tentang Perubahan Atas Surat Edaran Wali Kota Surakarta Nomor 067/036 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat untuk Pengendalian Penyebaran Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Surakarta. Surat edaran yang ditandatangani Wali Kota Solo, FX Hadi Rudyatmo pada 11 Januari 2021 memuat tentang waktu operasional sesuai jam operasional masing-masing usaha, makan di tempat paling banyak 25 persen dengan jaga jarak antar orang paling sedikit 1,5 meter dan layanan makanan melalui pesan antar/dibawa pulang tetap diizinkan sesuai jam operasional.

Adanya Covid-19 menyebabkan banyak masyarakat menjadi jarang keluar rumah untuk sekedar membeli makanan atau minuman, sehingga banyak pelaku kuliner yang mengalami penurunan pendapatan. Akibat dari hal ini, tidak sedikit pengusaha yang sampai gulung tikar karena pendapatan yang tidak bisa menutup biaya operasional. Menurut catatan Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (APKULINDO) banyak anggotanya sudah mengalami penurunan omzet yang cukup besar seperti mulai dari 50% hingga 80% (finance.detik.com, 2020).

Di sisi lain, sepanjang triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman yang merupakan subsektor industri pengolahan nonmigas, menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02 persen (kemenperin.go.id, 2020). Hal ini memang ditunjukkan oleh beberapa pengusaha dan bisnis yang melakukan inovasi agar usahanya tetap bisa bertahan di masa pandemi. Inovasi tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kopi yang dijual dalam bentuk kemasan botol (liter) siap minum, menjual produk jamu kesehatan, dan maraknya *frozen food*. Hal ini semata-mata dilakukan agar masyarakat dapat menikmati kuliner yang dibeli untuk di rumah dan disantap oleh keluarga dalam jumlah besar. Inovasi ini memang selaras dengan penelitian yang dilakukan Mckinsey & Company bahwa 58% konsumen Indonesia memilih mengurangi frekuensi makan di tempat selama pandemi (bcfinance.co.id, 2021).

Adanya fenomena tersebut, diharapkan tulisan ini dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait strategi promosi yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk dapat tetap menggaet konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Promosi penjualan secara luas diartikan sebagai komponen yang sangat penting dalam kampanye pemasaran untuk merangsang secara lebih cepat dan mendapatkan respon yang efektif untuk penjualan produk atau layanan tertentu. Promosi penjualan mewakili alat yang sangat kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam literatur teoritis, promosi dianggap sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Stanton dkk., 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat sebuah keputusan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Jalal, 2018). Konsumen seharusnya mencapai keputusan dengan tempat pembelian merek yang diinginkan, model, kuantitas pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan, dan metode pembayaran yang digunakan (Duffet, 2015). Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi terkait produk mereka, layanan yang ditawarkan, bahkan promosi yang diberikan.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya, promosi harga adalah salah satu strategi utama yang sering digunakan oleh sejumlah manajer pemasaran untuk melakukan eksploitasi pada karyawan untuk meningkatkan penjualan (Zoellner dan Schaeffers, 2015).

Jalal (2018) mengemukakan bahwa banyak organisasi berfokus pada promosi penjualan untuk menembus dan mengembangkan pasar baru, membentuk citra merek yang positif, menyebarkan informasi, meningkatkan penjualan, dan sebagai *value added* bagi produk atau jasa, serta membedakan diri dari pesaing.

Strategi promosi yang dijelaskan oleh Chui dkk. (2016) dapat terdiri dari berbagai bentuk, seperti: beli satu lalu dapatkan gratis satu, paket ekstra, dan diskon pembelian.

Adanya promosi penjualan mempengaruhi dan merangsang keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan kepada mereka bahwa produknya lebih baik daripada merek pesaing, sehingga promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen (Hanaysha, 2016). Hal ini juga selaras dengan penelitian Untung dan Syariful (2020) bahwa diskon dan perilaku konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen *fast food*.

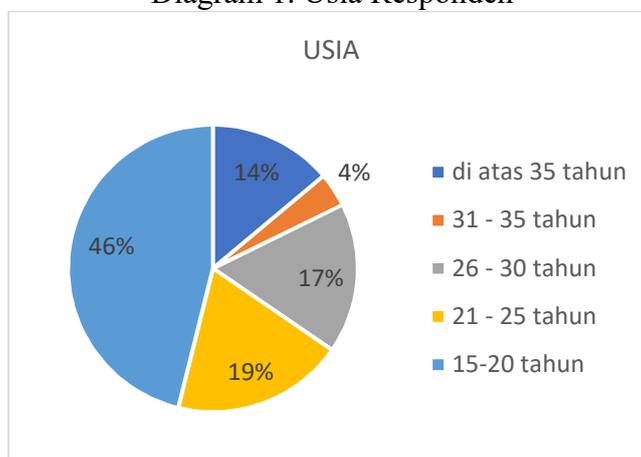
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *convenience sampling*, dikarenakan populasi yang sangat banyak. Subjek penelitian ini adalah konsumen kuliner pada saat pandemi Covid-19 berlangsung. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* (menggunakan *google form*). Pada tahap awal, kuesioner diisi oleh 130 responden. Selanjutnya, dilakukan analisis data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *online* dengan media *google form*. Hasil kuesioner penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah untuk melakukan identifikasi.

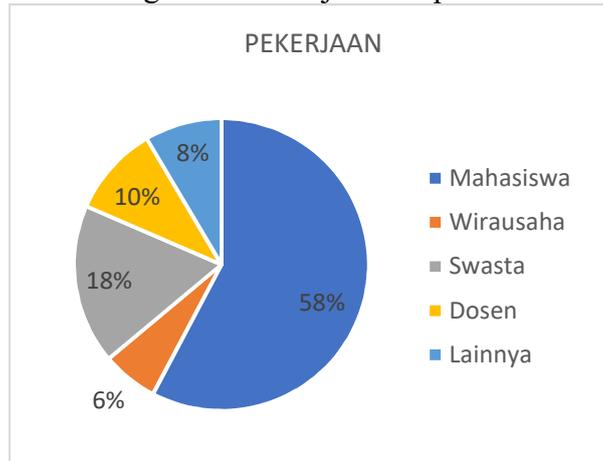
Diagram 1. Usia Responden



Sumber: Data Olah, 2021

Pada Diagram 1 dapat diketahui bahwa usia responden penelitian ini mayoritas adalah usia 15 sampai 20 tahun dengan presentase sebesar 46%. Kemudian usia 21 sampai 25 tahun sebesar 19%. Untuk usia 26 sampai 30 tahun sebesar 17%, usia 31 sampai 35 tahun sebesar 4%, dan usia di atas 35 tahun sebesar 14%.

Diagram 2. Pekerjaan Responden



Sumber: Data Olah, 2021

Berdasarkan Diagram 2, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 58%. Pekerjaan di bidang swasta sebesar 18%, sebagai dosen sebesar 10%, wirausaha sebesar 6%, dan di bidang lainnya sebesar 8% (ibu rumah tangga, pedagang, dan sebagainya).

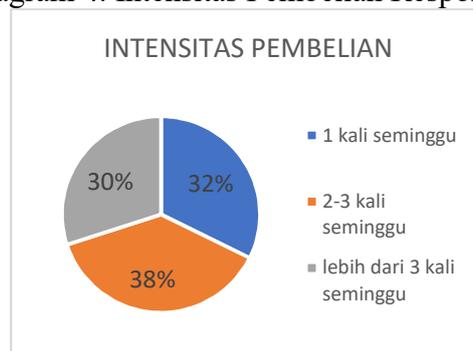
Diagram 3. Penurunan Pendapatan Responden



Sumber: Data Olah, 2021

Pada Diagram 3 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi Covid-19. Sebesar 72% responden merasa terdampak pada turunnya pendapatan dan 28% tidak merasa terdampak.

Diagram 4. Intensitas Pembelian Responden

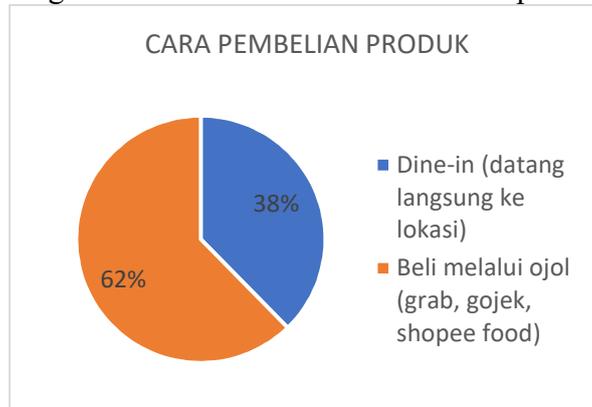


Sumber: Data Olah, 2021

Intensitas pembelian produk kuliner responden dapat dilihat pada Diagram 4. Hasil menunjukkan bahwa 38% responden melakukan pembelian produk kuliner 2 sampai 3 kali dalam seminggu untuk dikonsumsi. Sebanyak 32% responden menjawab satu kali dalam

seminggu dan 30% responden menjawab lebih dari 3 kali dalam seminggu untuk membeli produk kuliner.

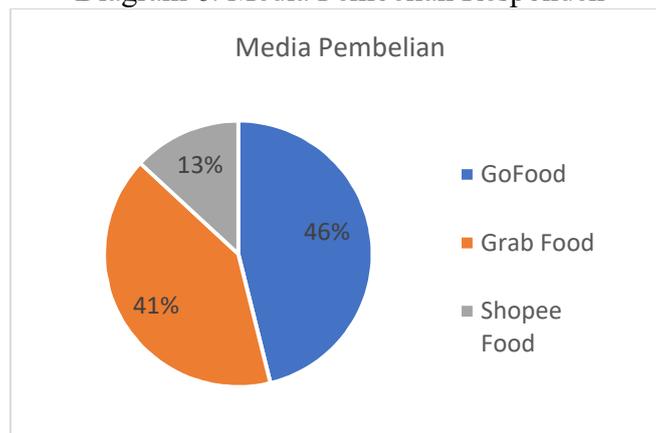
Diagram 5. Cara Pembelian Produk Responden



Sumber: Data Olah, 2021

Diagram 5 menunjukkan cara pembelian produk yang dilakukan oleh responden. Sebesar 62% responden melakukan pembelian secara *online* melalui ojek *online* dan 38% responden datang langsung ke lokasi untuk melakukan pembelian produk kuliner. Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden membeli produk kuliner secara *online*.

Diagram 6. Media Pembelian Responden



Sumber: Data Olah, 2021

Berdasarkan hasil Diagram 5 terkait cara pembelian produk, maka dapat dilihat lebih rinci media yang digunakan responden untuk membeli produk kuliner pada Diagram 6. Banyak responden yang lebih sering menggunakan aplikasi Gofood (46%) dibandingkan GrabFood (41%) dan ShopeeFood (13%).

Diagram 7. Pembelian Produk dengan Promo



Sumber: Data Olah, 2021

Dari Diagram 7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli produk kuliner dengan memanfaatkan promo (89%). Sebesar 11% saja yang tidak sensitif dengan promo ketika membeli produk kuliner.

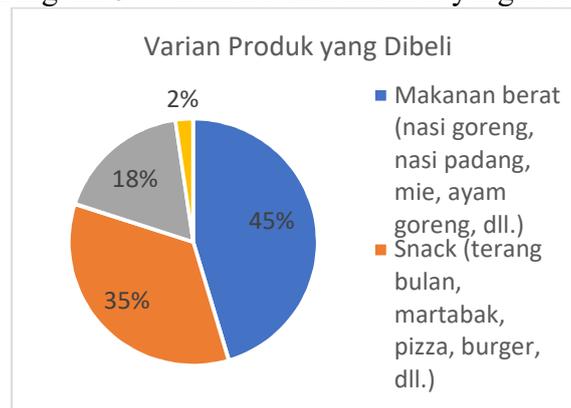
Diagram 8. Varian Promosi



Sumber: Data Olah, 2021

Strategi promosi memiliki bermacam-macam bentuk. Pada penelitian ini, digunakan empat varian strategi promosi saja. Hasil pada Diagram 8 menunjukkan sebesar 39% responden lebih menyukai diskon, lalu beli satu gratis satu (24%), promo *voucher* (22%), dan gratis ongkos kirim (15%) ketika melakukan pembelian melalui *online*.

Diagram 9. Varian Produk Kuliner yang Dibeli

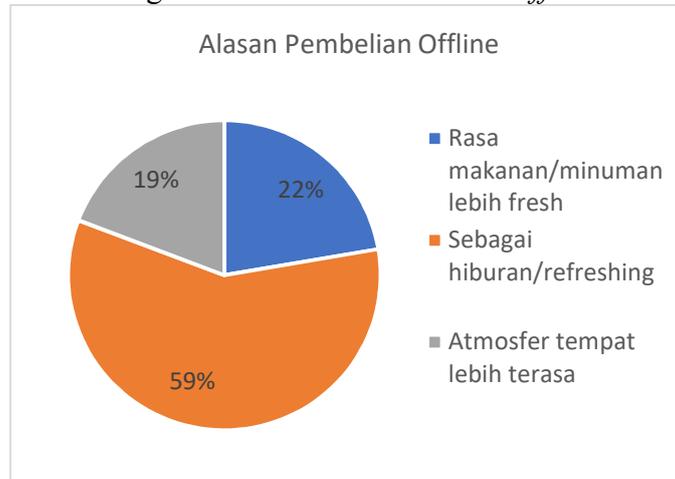


Sumber: Data Olah, 2021

Produk kuliner yang dijual di pasaran sangatlah beragam. Pada penelitian ini, varian produk dibagi menjadi beberapa sub-produk, seperti makanan berat, *snack*, dan minuman. Sebesar 45% mayoritas responden membeli jenis makanan berat seperti nasi, mie, dan lauk

pauk. Responden membeli *snack* seperti *martabak*, *burger*, dan *pizza* sebesar 35%. Pada produk minuman, sebesar 18% responden sering membeli kopi, *bobba*, jus, dan sebagainya.

Diagram 10. Alasan Pembelian *Offline*



Sumber: Data Olah, 2021

Adanya pandemi Covid-19 ini membuat perilaku konsumsi banyak berubah. Saat ini sudah mulai diperbolehkan untuk melakukan *dine-in* ketika membeli produk kuliner. Sebesar 59% responden menganggap bahwa *dine-in* merupakan sarana untuk melakukan *refreshing* ataupun sebagai hiburan. Terdapat 22% responden menjawab rasa makanan/minuman lebih *fresh* jika disantap ketika *dine-in*. Sebesar 19% responden menganggap bahwa ketika *dine-in* maka atmosfer tempat lebih terasa.

Diagram 11. Alasan Pembelian *Online*



Sumber: Data Olah, 2021

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa mayoritas responden malas keluar rumah (46%) untuk hanya sekedar membeli produk kuliner saja. Adanya banyak diskon ternyata menjadi salah satu alasan yang cukup dipertimbangkan oleh responden, yakni sebesar 39%. Membeli secara *online* akan terasa lebih cepat karna tidak perlu antre dan responden menjawab poin ini sebesar 15%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan kehidupan, salah satunya perekonomian. Penurunan pendapatan dirasakan oleh banyak pihak, baik yang masih berstatus mahasiswa sampai yang sudah bekerja. Meskipun pendapatan berkurang, konsumsi pribadi untuk sekedar “jajan” ternyata masih ada dan cenderung tinggi. Pembelian produk kuliner secara *online* banyak dilakukan melalui jasa ojek *online* seperti GrabFood, Gofood, dan ShopeeFood. Adanya strategi promosi berupa diskon mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Alasan konsumen membeli secara *online* salah satunya adalah karena malas untuk keluar rumah dan banyaknya promo yang ditawarkan oleh para pelaku kuliner.

Saran

- a. Pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan lingkungan secara cepat. Cara konvensional akan mulai tergeser dengan kemajuan zaman, karena itu pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk membaca peluang pasar.
- b. Strategi bisnis melalui digital atau *online* wajib dilakukan oleh para pelaku usaha di masa sekarang. Adanya digitalisasi produk akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengetahui, mengenali, hingga membeli produk yang ditawarkan.
- c. Promosi seperti diskon, *bundling*, maupun promo dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda bagi pelaku bisnis. Pada hal ini, kemampuan untuk melakukan analisis *cost structure* sangat diperlukan agar keuangan perusahaan tidak merugi.

DAFTAR PUSTAKA

- BCA Finance, “*Peluang Bisnis di Masa Pandemi Corona*”, <https://www.bcafinance.co.id/> [March 21, 2021].
- Cui, B., Yang, K. and Chou, T. 2016. Analyzing The Impact Of Price Promotion Strategies On Manufacturer Sales Performance. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 182-187.
- Duffett, R.G. 2015, Facebook Advertising’s Influence On Intention-To-Purchase And Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 498-526.
- Hanaysha, J. 2016. The Importance Of Social Media Advertisements In Enhancing Brand Equity: A Study On Fast Food Restaurant Industry In Malaysia. *Business and Economic Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 46-51.
- Hanaysha, J. 2018. An Examination of the Factors Affecting Consumer Purchase Decision in the Malaysian Market, *PSU Research Review*, Vol. 2 No.1, pp. 7-23.
- Kemenperin RI, “*Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*”, <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/> [March 21, 2021].
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kusuma, Hendra, “*Ekonomi RI Babak Belur Dihantam Corona*”, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430/> [March 10, 2021].
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (2007), *Marketing*, 14th ed., McGraw-Hill, Irwin.
- Sugianto, Danang, “*Ngeri, Bakal Banyak Restoran Diprediksi Gulung Tikar Tahun Ini*”, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5376223/> diakses pada Kamis, 11 Maret 2021.
- Surapati, Untung, dan Syariful Mahsyar. 2020. Relationship Between Consumer Behavior, Discounts, and Purchase Decision, Vol. 4 No.1, pp. 197 – 203.
- WHO, “*Apa Itu Coronavirus?*”, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public> [March 10, 2021].
- Zamani, Labib, “*Pemkot Solo Longgarkan Jam Operasional Warung Makan Hingga Pusat Kuliner, Asalkan...*”, <https://regional.kompas.com/read/2021/01/11/21263611/> [March 10, 2021].
- Zoellner, F. and Schaefers, T. 2015. The Impact Of Price Promotion Types On Sales And Brand Perception Of Premium Products. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science in Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Springer, Cham, pp. 528-528.