

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KEMAMPUAN ADAPTASI TEKNOLOGI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FASHION DI KOTA PONTIANAK

Felisia Citra Winata Melania

Email: melania40381@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik promosi, kualitas hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai populasi. Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan menggunakan spss versi 22 dengan pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier, hipotesis uji F dan uji t. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kualitas hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, kualitas hubungan pelanggan, kemampuan adaptasi teknologi dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Berada di era globalisasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, kompleks dan tidak dapat dihindari, dengan timbulnya persaingan diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan baik agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, perusahaan juga harus dapat melihat apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kebutuhannya yang terpenuhi. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya, tidak hanya bisnis yang berskala besar tetapi pemilik UMKM juga merasakan dampak dari persaingan usaha saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam peningkatan perekonomian di wilayah setempat dan juga penting bagi perekonomian negara Indonesia. UMKM dipandang penting karena para pelaku UMKM telah menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan menurunkan angka kemiskinan. UMKM pada sektor fashion sekarang ini sangat berkembang pesat dan dapat ditemukan dimana saja, karena tingginya minat masyarakat pada produk fashion.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasikan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen membeli berdasarkan pada kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibeli. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko. (Abubakar, 2018: 50)

Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi biasanya adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. (Sudaryono, 2016: 148). Tujuan dilakukan promosi yaitu sebagai sarana penyebaran informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaannya agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen apabila pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait variabel daya tarik promosi adalah Keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, promosi provokatif. (Meiliani dan Ferdinand, 2015; Pratidina dan Soesanto, 2018)

2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan adalah serangkaian interaksi perusahaan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dan mencapai satu tujuan bersama (Huang, 2012). Membangun hubungan yang baik dengan konsumen bisa dengan cara memberikan layanan yang baik, karena setiap bisnis yang memiliki komitmen yang paling jujur terhadap layanan pelanggan akan selalu memiliki barisan pelanggan setia. Bisnis seperti ini akan bertumbuh melalui promosi dari mulut ke mulut, dan pelanggan akan tetap setia dalam suka dan duka. Customer relationship manajemen menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Lovelock dan Writz, 2011:386)

Customer relationship management bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, customer relationship management merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Customer relationship management merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan. (Tjiptono, 2014:424). Nilai bersama adalah sejauh mana kedua belah pihak memiliki kepercayaan yang sama akan tujuan, perilaku, hingga kepentingan. Empati adalah upaya memahami situasi dari sudut pandang orang lain. Dimensi terakhir adalah timbal balik, yaitu proses yang memungkinkan pelanggan untuk memberi informasi kepada penjual sehingga penjual mampu menanggapi informasi tersebut, umumnya tanggapan diberikan di kemudian hari (Sin et al., Ghani et al., 2016). Indikator untuk variabel kualitas hubungan pelanggan ini adalah komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan berbagi informasi (*information exchange*). (Arwani, 2011; Fernando dan Karunanithy, 2015)

3. Kemampuan Adaptasi Teknologi

Teknologi merupakan pengetahuan, produk, proses, peralatan, dan sistem yang digunakan dalam menciptakan barang atau jasa (Dhewanto dan Mulyaningsih, 2014: 136). Sedangkan menurut Suhartanto dan Setijadi (2010: 13): Kemampuan adaptasi teknologi adalah kemampuan dalam menciptakan akses informasi yang diperoleh

secara efisien, serta kemampuan untuk berinovasi teknologi, baik produk maupun jasa. Dengan adanya teknologi akan menciptakan peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan produk-produk unggulan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik. Teknologi juga bisa menjadi media penghubung antara perusahaan dan konsumen yang di kenal dengan istilah e-commerce, yaitu transaksi pemasaran, penjualan, dan pembelian melalui sistem elektronik dengan media internet dan televisi. Dimana perusahaan dapat mengenalkan produk-produk yang mereka hasilkan dengan menggunakan website, sehingga konsumen bisa melihat spesifikasi dari produk tersebut tanpa harus mendatangi toko-toko yang menjual produk tersebut. Selain itu aplikasi e-commerce juga bisa digunakan dalam dunia perbankan, lowongan pekerjaan dan jasa transportasi. Sehingga tidak mempersulit perusahaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Teknologi juga dapat menjadi sumber pertumbuhan daya saing ekonomi, menentukan tingkat efektivitas dan efisiensi proses transformasi sumber daya menjadi sumber daya baru yang bernilai. Ada 3 peran teknologi dalam kaitannya dengan kegiatan manusia, yaitu (1) sebagai alat bantu yang membuat kegiatan manusia menjadi lebih baik (2) sebagai alat enabler, yang membuat suatu kegiatan manusia dari yang sebelumnya tidak mungkin menjadi mungkin (3) sebagai alat transformasi, yang mengubah pola pikir dan pola tindakan manusia ke level yang baru (Suhartanto dan Setijadi, 2010: 13). Teknologi informasi telah banyak digunakan untuk mendukung proses bisnis yang ada diperusahaan, dengan melakukan pemilihan teknologi atau informasi tertentu dapat berpengaruh pada produktivitas, serta membuat waktu serta biaya menjadi lebih efisien. Berdasarkan teori Suhartanto dan Setijadi (2010: 17): menunjukkan indikator sebagai berikut: Kemudahan transaksi usaha, mengikuti perubahan, media komunikasi, media sosial.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011: 3). Sedangkan Abbdullah dan Tantri (2012: 14): Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai. Banyaknya keputusan pemasaran yang harus dibuat terlebih dahulu, jauh sebelum produk

tersebut dihasilkan, seperti membuat keputusan mengenai produk apa yang harus diproduksi, bagaimana merancang produk itu baik dari pengemasan, dan merek yang akan digunakan pada produk serta memilih pasar sasaran yang akan dituju. Kemudian merencanakan harga jual, dan kegiatan produksi dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Selain itu pelaku usaha harus mengetahui prestasi pasar dari setiap produknya, sebagai cermin keberhasilan dalam persaingan bisnis. Kinerja pemasaran adalah kemampuan organisasi dalam mencapai pertumbuhan volume penjualan atau pangsa pasar dari penerapan strategi pemasaran tertentu. (Tjiptono, 2017: 200).

Mengemukakan bahwa kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta keuntungan atau labanya. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai, dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang lebih efektif dibandingkan pesaing. (Assauri, 2017: 167).

Suatu produk yang dihasilkan perusahaan akan berpengaruh pada pertumbuhan penjualan dan bergantung pada jumlah pelanggan yang mengkonsumsi produk secara tetap. Tinggi rendahnya penjualan akan menentukan siapa yang lebih unggul atau menjadi penguasa pasar. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimiliki. Indikator-indikator dari kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (Utaminingsih, 2016: 31).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.
- H₂: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak.
- H₃: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini untuk mengumpulkan data yaitu wawancara dan kuesioner, populasi yang digunakan adalah 100 responden UMKM Fashion dengan teknik analisis data menggunakan spss 22. Dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, dan uji autokorelasi. Uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi uji F dan uji t.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

| KETERANGAN | HASIL |
|---|-----------------------------------|
| Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)= 0,447 Kesimpulan: Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yang artinya hasil pengujian normal | 0,447 |
| Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance $X_1= 0,851$ $X_2= 0,914$ $X_3= 0,871$ Nilai VIF $X_1= 1,175$ $X_2= 1,094$ $X_3= 1,148$ Kesimpulan: Nilai tolerance yang dihasilkan >0,10 dan nilai VIF <10,00 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji Heteroskedastisitas Kesimpulan: Nilai pengujian heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa semua variabel diatas level of significance > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Uji AutoKorelasi $DU < DW < 4-DU = 1,715 < 1,962 < 2,825$ Kesimpulan: Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $DU < DW < 4-DU$, sehingga dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji Korelasi $X_1= 0,001$ $X_2= 0,000$ $X_3= 0,003$ Sig <0,05 Kesimpulan: Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari <0,05 | <0,05 |
| Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R square= 0,901$ Kesimpulan: Hasil $R square$ sebesar 0,901 menandakan bahwa data lolos dalam pengujian karena memenuhi kriteria dimana hasil $R square$ harus lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1. | 0,901 |
| Uji Regresi Linier Berganda $Y = 0,048X_1 + 0,914X_2 + 0,086X_3$ Kesimpulan: Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikan untuk variabel daya tarik promosi 0,084, kemudian variabel kualitas hubungan pelanggan sebesar 0,914, dan variabel kemampuan adaptasi teknologi sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kualitas hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. | 0,084 0,914 0,086 |

| KETERANGAN | HASIL |
|--|-----------------------------|
| Uji F $F_{hitung} = 875,376$ $F_{tabel} = 300,515$ $Sig = 0,000$ Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan model penelitian regresi dapat digunakan. | 875,376 300,515 0,000 |
| Uji t $T_{hitung} \quad X_1 = 2,409 \quad X_2 = 27,594 \quad X_3 = 2,533$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,012 \quad X_2 = 0,000 \quad X_3 = 0,013$ | 2,409 27,594 2,533 |

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi teknologi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada UMKM Fashion di Kota Pontianak, sebagai berikut:

1. Sangat penting untuk menciptakan daya tarik promosi, dengan cara membuat konsep yang unik, atribut promosi yang menarik, dan promosi yang provokatif. Kemudian diharapkan selalu membina hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepercayaan pelanggan dan harus mampu meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi dengan cara menyediakan berbagai metode pembayaran dan selalu mengikuti trend pasar dibidang fashion.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih optimal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti variabel orientasi pelanggan, harga yang kompetitif, segmentasi pasar, dan keragaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Rajagrafindo Persada 2012.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta 2018.
- Adiele, Kenneth C., dan Justin M O Gabriel. "Customer Relationship Management and Bank Performance in Nigeria: An Empirical Validation Study". *International*

Journal of Science and Research (IJSR) Volume 2 Issue 1, January 2013, pages 416-422.

Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-pay Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, Vol. 7.1, 2020

Arwani, Mokhamad, “Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi pada Konsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur)”. *Analisis Manajemen*, Vol.5 No 2, Desember 2011, hal. 91-100

Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada 2011.

_____. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada 2017.

Ching-Hsu Huang. “*Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*”. *Jurnal of Contemporary Management*, Taiwan, 2012.

Dhewanto, Wawan. Dkk. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi 2014.

Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdinand, Agusty, *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan penerbit AGF BOOKS, 2014.

Fernando, T Flywin and M Karunanithy. “Impact of Customer Relationship Marketing to Market Performance in Banking Sector-A Study on Bank of Ceylon and Hatton National Bank Customers in Mannar District in Sri Lanka”. *European Journal of Bussiness and Management*, Vol.7, No. 1, 2015, Pages 138-143.

Ghani, mazuri Abd., Aida Othman., Nor Asmahani Ibrahim., Wan Zulqurnain Wan Ismail. “ Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry”. *International Rewiew of Management and Marketing*, 2016, 6(4), 1026-1033.

Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro 2013.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga

Meliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Diponegorro Journal of Management*, Vol 5. 1, 2015, Hal 1-11

- Pratidina, N. G. A., & Soesanto, H. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7. 3, 2018, Hal 58-68.
- Prihadi, Deddy. Dan Agnes Dwita Susilawati. *Pengaruh kemampuan E-Commerce Dan Promosi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*. Tegal. Vol. 3 2018
- Priyatno Duwi. *Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: penerbit GAVA Media, 2013.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" *Jurnal Orasi*, Vol 8, 2012.
- Sin, L.Y.M., Alan C.B. Tse., Oliver H.M Yau., Raymond P.M. Chow., Jenny S.Y. Lee., Lorett B.Y. Lau. "Relationship marketing Orientation: Scale development and cross-culture validation. " *Journal of Business Research* 58, 2016, pp. 185-194.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018
- _____. *Metode penelitian dan bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta 2010
- _____. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Developmen*. Bandung Alfabeta 2016
- Suhartanto Eko, Dan Ary Setijadi. *Tecnopreneur Ship Strategi Penting Dalam Bisnis Berbasis Teknologi*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Kompurindo Kelompok Gramedia 2010.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 2017.
- Utaminingsih, Adijati. *Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Didesa Teluk Wetan Welahan Jepara*. Jepara: Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen Vol.31 No.2. 2016.