



## PENGARUH KREATIVITAS PEMASARAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PENGRAJIN PATUNG GARUDA WISNU KENCANA DI DESA PAKUDUI KABUPATEN GIANYAR

**Made Mulia Handayani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai; email: Muliahandayani29@gmail.com

---

### **Abstract**

*Marketing creativity and online promotion are factors that affect marketing performance. The formulation of the problem in this study is: does marketing creativity and online promotion partially or simultaneously affect the marketing performance of the Garuda Wisnu Kencana sculpture craftsman in Pakudui Village, Gianyar Regency. The purposes of this study are: To determine the effect of marketing creativity and online promotion partially and simultaneously on the marketing performance of the Garuda Wisnu Kencana sculpture craftsman in Pakudui Village, Gianyar Regency. Gianyar Regency. The types of data used are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary data and secondary data obtained from the marketing performance craftsmen of Garuda Wisnu Kencana sculpture craftsmen in Pakudui Village, Gianyar Regency. Sampling was done by using purposive sampling as many as 90 craftsmen. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and documentation studies. Data were analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of determination, partial significance test (t-test) and simultaneous significance test (F-test). The results showed that there was a positive and partially significant effect between marketing creativity and online promotion on the marketing performance of the Garuda Wisnu Kencana sculpture craftsman in Pakudui Village, Gianyar Regency. Simultaneously, the results show that there is a simultaneous positive and significant influence between marketing creativity and online promotion on the marketing performance of the Garuda Wisnu Kencana sculpture craftsman in Pakudui Village, Gianyar Regency.*

**Keywords:** *marketing creativity, online promotion and marketing performance*

---

### **Abstrak**

Kreativitas Pemasaran dan promosi online merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kreativitas pemasaran dan promosi online berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kreativitas pemasaran dan promosi online secara parsial dan simultan terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar.. Penelitian ini dilakukan pada pengrajin kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar.. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh pada para pengrajin kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar. Pengambilan sampel, dilakukan dengan menggunakan purposive sampling sebanyak 90 pengrajin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

observasi, wawancara, kuisioner dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar. Sedangkan secara simultan menunjukkan hasil ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar.

**Kata kunci:** kreativitas pemasaran, promosi online dan kinerja pemasaran

---

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia pemasaran semakin ketat juga persaingan antar pemasar. Terutama sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Ini menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan daya saingnya. Permasalahan yang hadapi sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil (Utaminingsih 2016). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia secara umum dan di Bali secara khusus yang semakin mendapat perhatian dari Pemerintah. Karena sejatinya UMKM berperan besar bagi kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Pemerintah selalu mendukung dan mengupayakan agar semakin banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang agar perekonomian Indonesia semakin membaik. Dengan memberdayakan UMKM maka para pelaku UMKM dapat mensejahterakan keluarganya dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Bali merupakan penghasil kerajinan yang sangat terkenal di dunia, dan Kabupaten Gianyar dinobatkan sebagai Kota Kerajinan Dunia atau *World Craft City* dan ini merupakan yang pertama kalinya di Indonesia, dengan jumlah UMKM sebanyak 36.890. Penghargaan World Craft diberikan oleh World Craft Council Asia Pacific Region. Hal ini mempertegas bahwa Kota Gianyar merupakan kota seni, talenta seni dan kreatifitas pengrajin. Dari jumlah UMKM sebanyak 36.890 mampu menampung 81.946 tenaga kerja. Salah satu Desa di Kabupaten Gianyar yang menjadi Sentra pengrajin patung adalah Desa Pakudui. sebagian besar penduduknya menjadi pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana. Di Era pandemi covid 19 ini merupakan tantangan tersendiri bagi para pengrajin

untuk dapat terus bertahan dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2006:3). Hal ini mengharuskan setiap pengrajin meningkatkan daya saingnya, salah satunya dengan melakukan kreativitas pemasaran dan promosi online.

Kreativitas pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian perusahaan hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja (Sulistiyanti, 2013). Mart Hennesey dan Amabile (dalam Andrew et. al, 1996) kreativitas pemasaran berpusat pada suatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relative terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran. Selain kreativitas pemasaran, promosi online juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pribadi (2010:3) mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media *internet*. Menurut Jamaludin dkk. (2015:4, 6) promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan *internet* seperti halnya *social media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook)*. Dari hasil wawancara dengan para pengrajin, belum semua pengrajin patung di Desa Pakudui melakukan promosi *online* secara maksimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kreativitas pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pengrajin kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar?

- b. Apakah promosi *online* berpengaruh secara parsial terhadap pengrajin kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar?
- c. Apakah kreativitas pemasaran dan promosi *online* berpengaruh secara simultan terhadap pengrajin kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar?

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif adalah: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar, dengan sampel berjumlah 90 pengrajin. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kreativitas Pemasaran (X1) dan Promosi *Online* (X2) sebagai variabel bebas, Kinerja Pemasaran (Y1) sebagai variabel terikat. Kreativitas Pemasaran (X1) dalam penelitian ini di definisikan sebagai Langkah kreatif yang dilakukan pengrajin untuk meningkatkan daya saing dengan tiga indikator yaitu, menerapkan strategi baru, meningkatkan motivasi dan mampu menanggung resiko. Promosi *Online* (X2) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet dengan empat indikator yaitu, Iklan persuasif, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, Fasilitas untuk menjual secara online, Cara pembayaran secara online.

Kinerja Pemasaran (Y1) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ukuran prestasi yang dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan strategi seperti : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pangsa pasari. Sumber data berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner, selain itu pengumpulan data juga dilakukan wawancara dan studi dokumentasi. Tahap pengolahan data yang dilakukan pertama

adalah pengecekan kesesuaian data, kedua dengan melakukan pengkodean data untuk mengelompokkan data ke dalam kategori yang sama, ketiga penentuan skor dengan menggunakan skala likert, tahap keempat dengan melakukan tabulasi data agar dapat diolah dengan menggunakan SPSS. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test).

### III. PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh antara *diversifikasi* produk dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian dipergunakan alat analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis t-test dan analisis F-test. Untuk mempermudah perhitungan tersebut penulis menggunakan alat bantu computer berupa program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) version 22 for Windows.

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniaritas dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Dari hasil uji multikoloniaritas dapat diketahui nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloniaritas antara variabel bebas dalam penelitian ini dan dari hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam

hal ini digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.364	1.041		3.228	.001
Kreativitas Pemasaran	.420	.119	.342	3.434	.001
Promosi <i>Online</i>	.472	.088	.535	5.483	.000

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 3.1, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 3,364 + 0,420 X_1 + 0,472 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

$a = 3,364$ , artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* atau nilainya tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran adalah 3,364

$b_1 = 0,420$ , artinya apabila Promosi *Online* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Kreativitas Pemasaran sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Kinerja Pemasaran sebesar 0,420..

$b_2 = 0,472$ , artinya apabila Kreativitas Pemasaran dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi *Online* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Kinerja Pemasaran sebesar 0,472.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel Kinerja Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Kinerja Pemasaran dan Promosi *Online* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, begitu juga sebaliknya..

### 3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau

sumbangan antara variabel Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Analisis Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.790	1.47969

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,792, maka nilai determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,792 \times 100\%$$

$$D = 79,2\%$$

Ini berarti besarnya variasi pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran adalah 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3.4 Analisis t-test

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Analisis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.364	1.041		3.228	.001
Kreativitas Pemasaran	.420	.119	.332	3.434	.001
Promosi <i>Online</i>	.472	.088	.515	5.483	.000

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

## a. Variabel Kreativitas Pemasaran

## 1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$  : Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_a : b_1 > 0$  : Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

## 2) Penentuan t-tabel

Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 90$  dan  $k = 3$ . Didapat derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 90 - 3 = 87$ , sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah  $t_{0,05(93)} = 1,661$

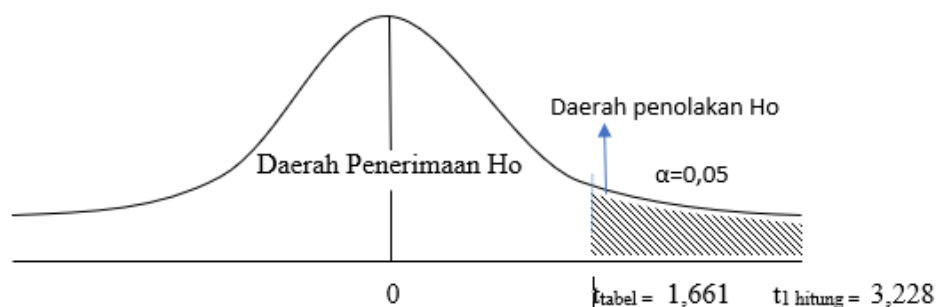
## 3) Perhitungan t-hitung

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3.3, maka  $t_1$ -hitung adalah sebesar 3,228

## 4) Kriteria pengujian

Jika  $t_1$ -hitung  $>$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima

Jika  $t_1$ -hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  diterima, atau  $H_a$  ditolak

5) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$ 

Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_1$ -hitung 3,228 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran . Maka hipotesis yang menyatakan “Kreativitas Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap



Kinerja Pemasaran pada pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar

b) Variabel Promosi *Online*

1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_2 = 0$  : Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_a : b_2 > 0$  : Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran

2) Penentuan t-tabel

Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 90$  dan  $k = 3$ . Didapat derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 90 - 3 = 87$ , sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah  $t_{0,05(93)} = 1,661$ .

3) Perhitungan t-hitung

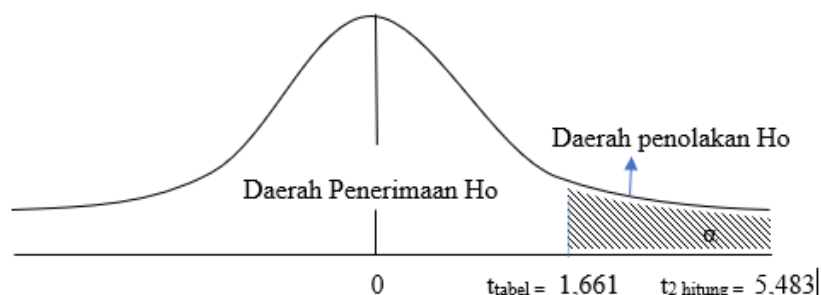
Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3.3, maka  $t_2$ -hitung adalah sebesar 5,483.

4) Kriteria pengujian

Jika  $t_2$ -hitung  $>$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima

Jika  $t_2$ -hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  diterima, atau  $H_a$  ditolak

5) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$

6) Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_2$ -hitung 5,483 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Promosi *Online* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Maka hipotesis yang menyatakan “Promosi *Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar dapat diterima.

### 3.5 Analisis F-test

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.335	2	171.668	77.306	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.623	87	2.189		
	Total	546.958	89			

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  : Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran

$H_a : b_1, b_2 > 0$  : Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* terhadap Kinerja Pemasaran  
 Penentuan F-tabel. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 90$  dan  $k = 3$ . Didapat derajat kebebasan untuk penyebut ( $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ), dan derajat kebebasan untuk pembilang ( $df = n - k = 90 - 3 = 87$ ), sehingga diperoleh nilai F-tabel adalah  $F_{0,05(2;87)} = 3,09$ .

2) Perhitungan F-hitung

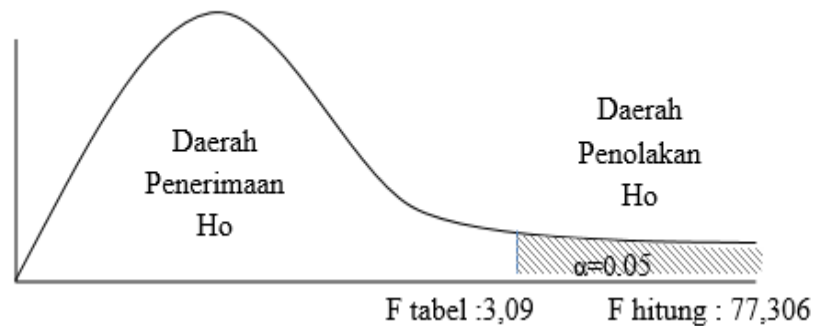
Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 3,4, maka F-hitung adalah sebesar 77,306.

3) Kriteria pengujian

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, atau  $H_a$  diterima

Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima, atau  $H_a$  ditolak

4) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$



Gambar 3.3 Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$

5) Kesimpulan

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat dijelaskan bahwa nilai  $F\text{-hitung}$  77,306 lebih besar dari nilai  $F\text{-tabel}$  3,09, dan  $F\text{-hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Maka hipotesis yang menyatakan “Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar.

## IV PENUTUP

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kreativitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai  $t\text{-hitung}$  variabel Kreativitas Pemasaran adalah 3,228 lebih besar dari nilai  $t\text{-tabel}$  1,661. Ini berarti Kreativitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal

tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Kreativitas Pemasaran maka Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar juga akan meningkat.

- b. Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai t-hitung variabel Promosi *Online* adalah 5,483 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661. Ini berarti Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Promosi *Online* Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar juga akan meningkat.
- c. Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa nilai F-hitung 77,306 lebih besar dari nilai F-tabel 3,09. Ini berarti Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat Kreativitas Pemasaran dan Promosi *Online* secara bersama – sama maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar juga akan meningkat

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kreativitas Pemasaran dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Berani mengambil resiko dalam usaha”. Sebaiknya para pengrajin agar lebih berani mengambil resiko dalam mengembangkan usaha kerajinan patung Garuda Wisnu Kencana.
- b. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Promosi *Online* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “aktif dalam melakukan promosi media sosial”. Kurangnya promosi membuat produk kurang dikenali masyarakat, maka sebaiknya

promosi lebih ditingkatkan melalui media elektronik karena besarnya penggunaan media elektronik di era sekarang akan memudahkan konsumen melihat produk pengrajin.

- c. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kinerja Pemasaran dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “bertambahnya jumlah pelanggan”. Sebaiknya pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana lebih berorientasi pada pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Jamaludin. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1, April 2015.
- Agam, Parendra. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2017.
- Ariani, Ni Wayan .2020. Pengaruh Diversifikasi Produk dan promosi online Terhadap Keputusan Pembelian Dulang dan Bokor Prada Pada Pengrajin di Desa Sebatu Gianyar. *Fakultas Ekonomi, Universitas Ngurah Rai*
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pribadi, Wikan. 2010. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Edisi 1. Jakarta Selatan: Kawah Media
- Sulistiyani. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Program Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Semarang, Proceeding Seminar Nasional dan Call For papers Sancall, ISBN:978-979-636-147-2
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Nurwulan Octaviani, 2020. Pengaruh Kemampuan E-Commerce, Promosi di Media Sosial, dan Inovasi Terhadap Kinerja , Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Guna Darma
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Utamaningsih Adijati, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, volume 31, No 2
- Wahyono, (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei. Weerawardena, J. 2003. Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. European journal of marketing, 37(3/4), 407–429.
- Zaini, Achmad., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G, 2014. Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 16, No. 5, pp: 05-10