

PENGARUH PESAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI

(Survey Pada Followers Instagram @indonesiajuarakuliner)

SRI EKOWATI P

Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Media sosial yang paling populer saat ini dan banyak diakses adalah Instagram. Berbagai macam bentuk pesan promosi terdapat di Instagram, hal ini dilakukan untuk menarik minat beli followers. Begitu juga dengan akun @indonesiajuarakuliner melakukan promosi melalui media instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh pesan promosi terhadap minat beli followers akun @indonesiajuarakuliner. Dalam penelitian ini terdapat variabel pesan promosi dan minat beli. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif sifat penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survey dengan menggunakan Kuisisioner dibagikan kepada 100 *subscribers*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan melalui uji korelasi terdapat nilai 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh pesan promosi terhadap minat beli followers akun @indonesiajuarakuliner.

Key word: Pesan Promosi, Minat Beli, Media Instagram.

PENDAHULUAN

Promosi (promotion) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi harus dirancang sedemikian rupa mulai dari segi visual maupun caption atau *copy writing* agar pesan promosi yang telah dibuat tersampaikan kepada khalayak agar mereka tertarik membeli atau menonton produk yang telah diproduksi. Promosi diartikan sebagai komunikasi yang membangun dan menjaga hubungan dengan cara memberi

informasi dan memersuasi masyarakat untuk melihat suatu organisasi secara positif dan menerima produknya (Hult *et al.*, 2012).

Dalam promosi harus memperhatikan pesan yang disampaikan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Pesan promosi adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan, yang disajikan dengan cara yang menarik dan efektif untuk mempengaruhi konsumen. Pesan promosi menjadi bagian penting dalam strategi promosi kuliner di media sosial. Pesan

promosi yang efektif dan cermat harus dirancang untuk mencapai tujuan, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan. Hal ini meliputi pemilihan konten yang menarik, penggunaan *hashtag* yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan memahami serta mematuhi regulasi serta persyaratan yang berlaku dalam promosi film di media sosial.

Terdapat beberapa strategi promosi kuliner yang dapat dilakukan untuk membangun antusiasme, dan menarik minat khalayak terhadap kuliner Indonesia tersebut. Dunia promosi telah mengalami perkembangan, dimana para produsen lebih mudah untuk mempromosikan kulinernya di berbagai media sosial.

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (Produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Karena hal ini disebabkan oleh munculnya media sosial yang bisa dijadikan sebagai wadah promosi untuk semua bidang termasuk kuliner.

Salah satu platform media sosial yang sering dijadikan wadah promosi adalah Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat

efektif untuk mempromosikan kuliner Indonesia karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, terutama di semua kalangan yang aktif menggunakan aplikasi ini. Pesan promosi kuliner Indonesia di Instagram dapat berupa postingan, Instagram story, atau iklan yang menampilkan cuplikan kuliner, poster, atau gambar menarik dari promosi yang ada.

Pesannya harus singkat, jelas, dan menarik perhatian. Ini bisa berisi informasi tentang promosi kuliner Indonesia, tanggal rilis, cuplikan menarik, dan tagar terkait. Selain itu, dapat menyertakan panggilan untuk bertindak. Dalam keseluruhan strategi pemasaran film, Instagram dapat menjadi salah satu alat yang paling kuat untuk membangun buzz dan menarik minat potensial, terutama karena kemampuannya untuk membagikan konten visual yang menarik dan mudah diserap oleh pengguna. Konten yang diunggah juga beragam, tak hanya berupa gambar atau foto, tetapi juga berupa video, yang biasanya diunggah dalam bentuk postingan reels, feeds, maupun Instagram Story, dan Broadcast oleh akun [@indonesiajuarakuliner](#).

Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pesan promosi terhadap minat beli Followers di akun @indonesiajuarakuliner. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui besaran pengaruh antara pesan promosi terhadap minat beli followers akun @indonesiajuarakuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Pesan Promosi

Pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberikan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan,2012). Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran Promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan (Alma, 2018).

Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan

yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya. Indikator Promosi Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator variabel promosi adalah:

1. Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Saluran (Media) Promosi: sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Minat Beli

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Durianto Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas

dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah Adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) komponen indikator minat beli yakni: Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk.

Media Instagram

Media Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi

secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman (Budiargo dalam Fauzi, 2016).

Media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang *booming* dengan begitu ketika Masyarakat memasarkan produk di media sosial instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk bisa menguasai pasar, selain itu Instagram mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh

pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivism. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatori. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan survey. Teknik pengumpulan data secara primer dengan menggunakan kuesioner dan secara sekunder dengan studi pustakan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengikut akun instagram @indonesiajuarakuliner 4 November 2019 sejumlah 478.000 followers, Sampel dalam penelitian ini merupakan populasi followers akun instagram @indonesiajuarakuliner yang diambil dengan rumus Slovin diperoleh 99,99 dibulatkan menjadi 100. Sedangkan untuk uji coba sebanyak 30 orang responden.

PreTest

Uji Validitas

Uji Validitas untuk pretest disebarkan kepada 30 responden. Hasil dinyatakan valid jika R hitung lebih besar

dari R tabel. R tabel dari 30 responden adalah 0,361. Untuk variabel X: Pesan Promosi dari 4 dimensi dalam variabel ini, terdapat 10 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan signifikansi 5% dengan n = 30 diperoleh r tabel = 0.361.

Untuk variabel Y minat beli dari 4 dimensi dalam variabel ini, terdapat 12 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan signifikansi 5% dengan n = 30 diperoleh r tabel = 0.361.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reabilitas variabel Pesan promosi terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X: Pesan Promosi, diperoleh koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0805. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk

variabel Y: Minat Beli, diperoleh koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,799. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Terdapat hubungan antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Pesan promosi maka Minat beli juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,779. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Regresi

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini antara lain:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,123 + 0,447X$$

Hasil yang diperoleh bahwa untuk variabel X: Pesan promosi dianggap

konstan, maka nilai variabel Minat Beli sebesar 3,123 satuan. Apabila nilai Pesan promosi meningkat satu-satuan adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,447 satuan.

Uji T

Nilai t hitung pada variabel X: Pesan Promosi, didapatkan nilai sebesar 2,065 dan nilai sig 0,000 Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan t hitung > t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh variabel pesan promosi mempengaruhi variabel Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Bedasarkan dari rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Pesan Promosi berpengaruh sedang secara significant terhadap Minat Beli Tokopedia pada produk di akun @indonesiajuarakuliner, yaitu “Terdapat pengaruh antara Pesan promosi dengan Minat Beli Follower”

Saran

Bedasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menuliskan saran untuk

@indonesaijuarakuliner: Diharapkan untuk dapat mempertahankan dalam pembuatan konten di akun @indoensiajuarakuliner yang menarik agar dapat menimbulkan minat followers untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto., & Liana S. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 3 No. 1. Hal. 1-15.

Hermawan.A,2012, Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Hult, G. T., Pride, M. W., & Ferrell, C. O. 2012. *Marketing* (16th ed.). United States: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Essex England: Pearson Publisher.