ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PT.NIION INDONESIA UTAMA PADA TAHUN 2017

Analysis Of Promotion Effectivity Through Social Media Instagram at PT. NIION INDONESIA UTAMA In 2017

Syifa Dewi Nuraeni [1], Bethani Suryawardani [2]
[1], [2] **Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom**
[1] syifadewi4@gmail.com , [2] bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kreatif dipercaya pemerintah sebagai harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerepan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Niion, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial Instagram Niion, serta untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Niion di Kota Bandung, dengan responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik sampling *non probability* dan *purposive.*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial Instagram PT. Niion Indonesia Utama adalah sebesar 74,58% yang dapat dikategorikan baik. Hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial Instagram yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1%, hal ini menunjukan dengan menggunakan Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen dan untuk melakukan promosi sudah efektif.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, Niion

Abstract

Creative industries believed the Government as hopes for Indonesia's economy to rise up, compete, and excellence in a global economy. Bandung city will become a central point in the economic development of the future-based creative industries.

The purpose of this research is to know the practice of promotion using social media Instagram conducted by Niion, to know the responses of the respondents regarding social media Instagram Niion, as well as to find out the effectiveness of social media Instagram Niion in interests consumer purchases. This type of research uses qualitative descriptive method. Data collection techniques used are questionnaire, interview and observation. The population used in the study are the consumers who use the product Niion in Bandung, with as many as 100 respondents and using a non probability sampling and purposive.

Based on the results of the research which has been done about using social media Instagram PT. Niion Indonesia was of 74.58% which can be good categorized. Results obtained from consumer purchasing data proved that the effectiveness of promotion on social media Instagram which has the highest percentage of 66.1%, This shows by using Instagram Niion in attracting consumer purchases and to perform effective promotion.

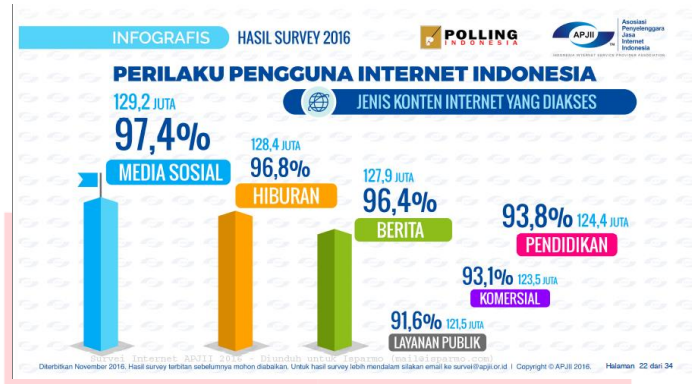
Keywords: Promotions, Social Media, Instagram, Niion

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif dipercaya pemerintah sebagai harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Perkembangan industri kreatif Kota Bandung menjadi salah satu percontohan dalam pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan komunitas secara aktif. Keberhasilan *fashion* di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu FO (*Factory Outlet*) dan Distro (*Distribution Store*). Semakin pesatnya perkembangan usaha *fashion* di Kota Bandung semakin ketat juga tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian di dunia bisnis *fashion* maka produk yang diciptakan harus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk.

Berkembangnya industri *Kreatif*, Edukasi dan pengembangan peran industri kreatif dalam perekonomian Nasional dalam setahun terakhir telah menyumbang Rp. 642 triliun 7,05% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Sumber:https://m.tempo.co_MARET 2016).

Penggunaan internet tahun 2016 hasil survey APJII tahun 2016 tentang prilaku pengguna internet bahwa pengguna sosial media adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. APJII telah melakukan *survey* mengenai prilaku pengguna internet Indonesia. Hasil *survey* tersebut menyatakan bahwa 97,4% atau 129,2 juta pengguna internet untuk media sosial, sedangkan 96,8% adalah keperluan hiburan dan 96,4% untuk mengakses berita rangkuman menegenai *survey* tersebut dapat di lihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:



GAMBAR 1. Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2016
Sumber: https://statistik.kominfo,2017

Niion merupakan *brand* tas Bandung dan salah satu perusahaan yang awal munculnya memproduksi produknya sendiri, membuat *brand* dan mempunyai *store* sendiri. Bergerak dalam bidang *fashion* yaitu dengan produk utamanya adalah tas, dengan target pasarnya remaja, dewasa, pria dan wanita. Niion melakukan penjualan ssalah satunya melalui Media sosial Instagram, untuk menjadikan sebagai media dalam mempromosikan produk dan *brand* Niion itu sendiri kepada konsumen.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut ini adalah rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan:

a. Bagaimana penerapan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan Niion?
b. Bagaimana tanggapan responden mengenai media sosial Instagram Niion?
c. Seberapa efektifkah media sosial Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

a. Untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Niion?
b. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial Instagram Niion.
c. Untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.2 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), *"Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Efektivitas

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:186), efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselessaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

2.4 Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:544) *social media is independent and commercial online communities where people congregate, socialize and exchange views and information* atau media sosial adalah independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Indikator *social media marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu: *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

1. *Online Communities*

   Online communites atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.

2. *Interaction*

   Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan kejaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time.*

3. *Sharing of Content*

   Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau *status update.*

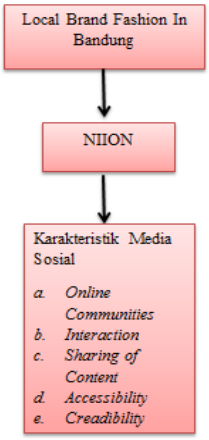
4. *Accessibility*

   Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan *akses online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

   Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Kerangka pemikiran adalah ketentuan yang ketetuan yang diterima publik jika hendak memmecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian. Ini ditampilkan agar dalam penelitian ini ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar di bawah ini:



GAMBAR 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: As'ad dan Alhadid (2014:336)

2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:53), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Menurut Sugiyono (2017:6), metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

2.7 Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *Nonprobability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidakmemberi peluang/ kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan pemililah sampel ialah masyarakat Bandung yang menjadi konsumen Niion dan *followers* akun media sosial Instagram Niion.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan Kuesioner yang disebarkan untuk konsumen Niion dan followers Niion. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan menggunakan rumus Bernoulli maka diperoleh jumlah sampel untuk responden sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z.\frac{\alpha}{2^2}.p.q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidenceinterval.*

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Setelah dimasukan kedalam persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1{,}96]^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n \geq \frac{[3{,}8416].0{,}25}{0{,}01}$$

$$n \geq 96{,}04$$

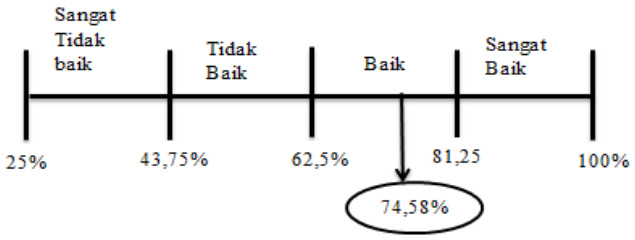
Dengan disimpulkan bahwa sampel yang di ambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat bandung yang pernah mengunjungi sosial instagram dari Niion.

3. Pembahasan

Tabel 1 Hasil Persentase variabel media sosial:

No.	Dimensi	Skor Total
1	Online Communities	146,25
2	Interaction	146.75
3	Sharing Of Content	148.5
4	Accessibility	154.75
5	Creadibility	149.5
Total		745,75
Persentase		74,58%

Garis Kontinum Tingkat Kenyataan Responden Secara Keseluruhan



Tabel 2 Data Pembelian Melalui Akun Media Sosial Pada Bulan Maret-April 2017

No	Maret		
	Website	**Line @Niion**	**Instagram**
1.	62	182	224
	April		
2.	45	150	222
	Mei		
3.	68	182	215
Jumlah	**175**	**514**	**661**
	Rata-rata 17,5%	**Rata-Rata 51,4%**	**Rata-rata 66,1%**

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukan hasil dari data pembelian konsumen melalui media sosial yang dimiliki Niion diantaranya adalah Website, Line @Niion dan Instagram yang diperoleh jumlah rata-rata dalam 3 bulan terakhir pada media sosial Website sebesar 17,5%, media sosial Line@Niion sebesar 51,4%, kemudian pada media sosial Instagram sebesar 66,1%. Maka dari itu, dapat dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial Instagram yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1%. Hal ini menunjukan promosi yang dilakukan oleh Niion dengan menggunakan Instagram efektif dalam menarik minat pembelian konsumen setelah melihat akun Instagram Niion_id dan didukungnya dengan data *impressions* yang dilihat melalui aplikasi Instagram Bisnis pada setiap postingan foto yang di unggah oleh Niion setiap harinya. Rata-rata data *impressions* pada bulan Maret sampai dengan Maret di tahun 2017 berjumlah 83,44%, data impressions pada setiap foto Niion_id pada media sosial Instagram direspon baik dalam setiap Niion mengunggah foto.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017 sebagai berikut:

1. Dalam penerapan promosi menggunakan media sosial yang dilakukan melalui wawancara mengenai media sosial Instagram, dapat disimpulkan sebagai berikut;
   a. Niion memanfaatkan *online comunites*, dengan tujuan memperluas jalur distribusi penjualan yaitu bekerjasama dengan *online shop* (Lazada,Zalora dan lainnya).
   b. Interaksi yang dilakukan oleh Niion dengan konsumen dalam menyampaikan informasi produk dan foto dengan menggunakan fitur Instagram yaitu *snapgram* .
   c. Niion membagi konten foto di Instagram agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, Niion mempromosikan produknya dengan cara menggunakan *influencer* atau selebritis Instagram.
   d. Niion memberikan kemudahan kepada konsumen untuk proses pembelian dengan cara mencantumkan katalog produk di Instagram, sehingga konsumen dapat mengetahui katalog tersebut dan melakukan pemesanan produk melalui pesan yang dikirim kepada admin Niion.
   e. Niion membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan garansi produk, layanan service pada produk jika ada kerusakan dan memberkan nomor resi dengan tepat waktu.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa responden menganggapi mengenai media sosial Instagram Niion. Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai variabel media sosial Instagram diperoleh persentase sebesar 74,58% yang berada pada kategori baik hal ini menunjukan bahwa media sosial Instagram Niion sudah dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial Instagram yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1% dibandingkan dengan menggunakan media social Website dan Line @. Hal ini menunjukan dengan menggunakan Instagram Niion dalam menarik minat pembelian konsumen dan untuk melakukan promosi sudah efektif, dan rata-rata data *impressions* berjumlah 83,44% hasil tersebut diperoleh dari Instagram Bisnis yang dapat melihat jumlah *Impression*.

Daftar Pustaka

[1] Kotler, Philip dan Keller, Kavin Lane (2013) *Marketing Manajemen Edisi 14*. London: Pearson.
[2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong,. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
[3] Masruri. (2014). *Analisis Efektifitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM-MP)*
[4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
[5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
[6] Sugiyono, (2017): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[7] Perkembangan Industri Kreatif (Online). Tersedia: https://m.tempo.co - diakses pada 19 Februari 2017
[8] APJII (*Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016*). Tersedia: *https://apjii.or.id* – 20 Februari 2017
[9] Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2016. Tersedia: *https://statistik.kominfo* – 20 Februari 2017