

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TO COMPETITIVE ADVANTAGE
(Case Study On Guten Inc Bandung)***

Anshar Surya Pranaka¹, Astri Ghina², Mediany Kriseka Putri³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ansharsuryapranaka@gmail.com¹, astri.ghina24@gmail.com², mediany.kris@gmail.com³

ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan online pada media sosial di Guten Inc terus meningkat setiap bulannya sehingga menimbulkan keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan Guten Inc yang bergerak pada bidang *fashion*. Terkait hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan Guten Inc.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran tanggapan pelanggan terhadap variabel media sosial yaitu Iklan, Promosi, dan *Brand Awareness*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel media sosial terhadap keunggulan bersaing Guten Inc.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google docs* lalu di *forward* ke media sosial seperti LINE dan Whatsapp. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 399 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 dan SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel media sosial yaitu Iklan, Promosi dan *Brand Awareness* menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut.

Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel – variabel terhadap keunggulan bersaing, diperoleh hasil bahwa variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Brand Awareness* menjadi variabel terbesar yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya harus bisa membangun *Brand Awareness* yaitu dengan Iklan yang sering sehingga menanamkan *mindset* pada masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial; Iklan; Promosi; Brand Awareness; Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

The growth of online sales on social media at Guten Inc keeps increasing every month, giving rise to competitive advantage. It shows the existence of factors that affect the competitive advantage in Guten Inc company that moves in the field of fashion. In regard, it is necessary to research the influence of social media on competitive advantage in order to know what factors affect the competitive advantage of Guten Inc company.

Through this research will be measured customer responses to social media variables of Advertising, Promotion, and Brand Awareness. In addition, this study evaluates the effect of social media variables on competitive advantage of Guten Inc.

Methods of data collection in done through the spread of questionnaires through google docs and then forwarded to social media such as LINE and Whatsapp. From the questionnaires, 399 valid respondents were obtained. Data processing is done by using Microsoft Excel 2016 and SPSS version 16.

Based on the result of data processing, it can be seen that customer ratings of social media variables of Advertising, Promotion and Brand Awareness show a high value, means showing a good perception on these variables.

While based on the evaluation of the influence of variables on competitive advantage, the result obtained that social media variables proved to have a significant positive effect on competitive advantage. Brand awareness becomes the largest variable that affect the competitive advantage.

Based on the result of research, then to improve the competitive advantage should be able to build Brand Awareness is with the Ads that often so it can embed mindset of the community.

Keywords: Social Media; Advertisement; Promotion; Brand Awareness; Competitive Advantages.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai internet di Negara ini. Data penetrasi pengguna internet sebanyak 38.191.873 orang (15%), penetrasi pengguna Facebook 62.000.000 orang (25%), dan penetrasi pengguna mobile sebanyak 281.963.665 (112%). Rata – rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses informasi melalui komputer atau laptop kisaran 5 jam 27 menit setiap harinya, sedangkan rata – rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet melalui mobile atau smartphone di Indonesia sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya. Rata – rata waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengakses media sosial di Indonesia sekitar 2 jam 54 menit setiap harinya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bandung berkembang semenjak tahun 2000an, hal ini disebabkan oleh perkembangan perekonomian di Kota Bandung Fenomena membawa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Goes Digital di era e-Commerce kian marak di tanah air. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini ada 57,5 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, baru 59% diantaranya yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sementara, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memprediksi pada tahun ini ada sekitar 139 juta pengguna internet naik dibandingkan tahun lalu sebesar 88,1 juta pengguna. Hal ini berarti, bagi pihak yang ingin membawa UKM Goes Digital memiliki potensi pasar yang besar serta terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya sehingga, menjadi sebuah sektor industri yang meningkatkan perekonomian. Setiap tahun jumlah UKM di Kota Bandung mengalami peningkatan. Sehingga dapat diperkirakan jumlah UKM di Kota Bandung hingga 2015 terdapat kurang lebih sekitar 13.000 UKM.

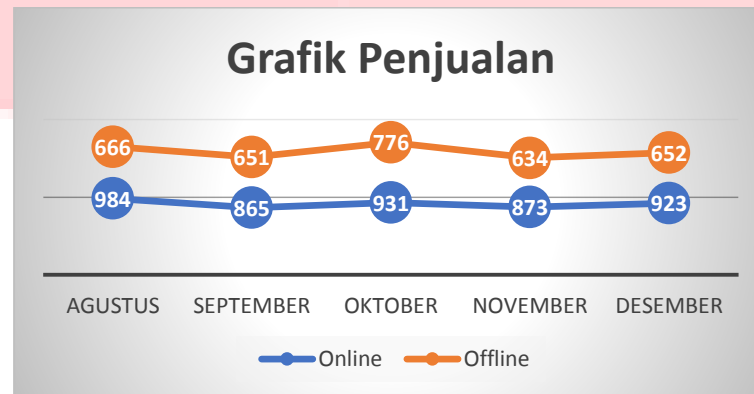
Media sosial juga sekarang dapat dijadikan fasilitas untuk memulai usaha dengan segala bidang yaitu salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram saat ini sangat memfasilitasi segala keinginan pengguna mulai dari posting aktivitas pengguna, jual beli produk, referensi, dll. Namun terkait dengan penelitian ini Instagram sangat berguna untuk para pelaku usaha memulai suatu usaha online, karena pelaku usaha dengan sangat mudah untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar iklan iklan dan promosi.

GutenInc merupakan salah satu merek (brand) lokal di Indonesia yang menyediakan produk sepatu untuk pria dan wanita yang terbuat dari kulit. Guten Inc merupakan salah satu UKM yang ada di kota Bandung , Guten Inc berdiri pada bulan Juni tahun 2011 dan didirikan oleh 3 pemuda kreatif asal Makasar yang bernama, Ramadhan, Syahrul dan Iskandar. Kegiatan produksi produk Guten.inc dilakukan di kota Bandung dan untuk penjualan produk hanya dijual di kota Makasar ataupun di daerah Sulawesi Selatan lainnya dari tahun 2011 hingga 2012 melalui media online seperti Kaskus dan Instagram. Merasa perkembangan bisnis berjalan kurang baik 3 pemuda asal Makasar ini mengajak teman mereka bernama Zul yang sedang kuliah di Universitas Telkom di kota Bandung untuk bergabung menjadi salah satu pendiri ataupun penambah modal di Guten Inc sekaligus sebagai pengawas langsung kegiatan produksi di kota Bandung, tetapi hal ini tidak juga membantu perkembangan bisnis Guten Inc sehingga para pendiri dari Guten Inc memutuskan untuk vakum selama setahun pada tahun 2013.

Pada tahun 2014 Guten Inc dihidupkan kembali oleh para pendirinya kali ini dengan konsep yang matang dan tetap dengan fokus pemasaran dan penjualan melalui media online. Guten Inc rutin untuk melakukan iklan di berbagai media online terutama di media sosial Instagram dengan cara memasang iklan di akun-akun yang memiliki pengikut dan penyuka dengan jumlah yang banyak seperti akun @Dagelan dan @Infia_fact serta melakukan endorse ke beberapa pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut dan penyuka yang banyak dan baik dalam negeri ataupun luar negeri terdapat juga beberapa artis seperti Once Mekel dan Tyas Mirasih, dengan strategi ini penjualan produk sepatu Guten Inc cukup berkembang pesat bukan hanya di Indonesia saja penjualan produk juga sampai ke luar negeri seperti, Malaysia, Singapura, Canada dan Australia. Pada Tahun 2014 Guten Inc membuat dan memperkenalkan website resmi dari Guten Inc yaitu www.Guteninc.com yang berisi informasi mengenai seluruh produk seperti harga dan ukuran yang sedang tersedia melalui website ini juga bisa dilakukan transaksi pembelian produk.

Melihat peningkatan jumlah penjualan akhirnya Guten Inc memutuskan untuk membuka warehouse dan toko yang bertujuan untuk tempat penyimpanan sepatu dan memamerkan produk-produk dari Guten Inc bagi para konsumen yang ingin melihat langsung. Toko Guten Inc beralamatkan di JL. Pandawa No. 23 Bandung dan pada Bulan Januari Tahun 2016 Guten Inc membuka toko baru yang beralamatkan di JL. Cihampelas No. 92 Bandung. Para pendiri Guten.inc memutuskan untuk menambah beberapa jenis produk dengan tidak hanya menyediakan produk sepatu saja melainkan menambah produk seperti: Baju, jaket, ikat pinggang, tas, sandal dan dompet tetapi sepatu kulit tetap menjadi produk utama yang dijual oleh Guten Inc.

Berikut grafik hasil penjualan Guten Inc pada tahun 2016 :



Gambar 1.3 Penjualan Guten Inc

Sumber : www.Guteninc.com (Data yang telah diolah)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 penjualan produk Guten Inc mengalami naik turun, dan penjualan yang sangat besar dihasilkan melalui penjualan online dibanding penjualan offline, karena Guten Inc lebih memfokuskan pemasarannya melalui media sosial Instagram dari pada mengandalkan toko yang hanya satu di Bandung, karena dapat mencakup pasar yang lebih luas bagi Guten Inc sebagai usaha menengah yang baru untuk memulai usaha.

Maka dari itu, fenomena sekarang begitu banyak manusia memanfaatkan media sosial sebagai sarana memulai usaha, ini dikarenakan pola pikir mereka sudah cenderung mengubah keadaan ekonomi yang lebih baik. Berita dari mulut ke mulut membuat ide bisnis di media sosial menjadi banyak di zaman sekarang ini.

Berdasarkan hasil uraian masalah yang timbul dari keberhasilan UKM Goes Digital dan timbulnya perbedaan hasil penelitian terdahulu penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)**”.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah penelitian diatas maka penelitian dapat dirumuskan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram yang diterapkan pada usaha Guten Inc dalam keunggulan bersaing ?
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi media sosial Instagram dalam keunggulan bersaing ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi kunci keunggulan bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang Simona Vinerean, dkk, (2013) dalam jurnal Heru Nugroho, Kastman (2014).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Bagi pemilik bisnis, media sosial menjadi peran penting untuk melakukan pemasaran dan mengembangkan usahanya agar mencakup konsumen yang lebih luas.

Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan : manfaat utama dan pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang – orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar : menggunakan alat – alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi, iklan dan membangun merek serta media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk untuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) "Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi /mempersuasi khalayak agar membeli sesuatu produk atau jasa.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

Facebook

Facebook memiliki penawaran ruang iklan yang paling berkembang dan lengkap, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola sendiri iklan tersebut. Iklan Facebook terbagi menjadi dua kategori Market place Ads and Premium Ads.

Twitter

Iklan di Twitter menyajikan peluang dan tantangan dibandingkan dengan Facebook, karena pengguna membaca timeline berdasarkan urutan kronologis. Dengan menggunakan iklan Twitter persentase pengikut dapat diketahui, namun dialog dalam menggunakan iklan melalui Twitter lebih singkat, oleh sebab itu Twitter menawarkan tiga cara dasar untuk beriklan di situs ini :

1. Promoted Tweets. Tweets akan ditampilkan secara langsung di timeline pengguna atau yang telah ditargetkan. Ada juga beberapa pilihan penargetan yang tersedia, seperti lokasi dan jenis kelamin.
2. Promoted Accounts. Mencari dan menambahkan pengikut baru dengan mempromosikan Account Twitter dalam hasil pencarian. Akun anda akan muncul untuk kepentingan yang tampaknya cocok dengan account pengguna.
3. Promoted Trends. Jika anda sedang melakukan pencarian untuk memulai percakapan sekitar topik merek perusahaan dapat mempromosikan dengan hastag topik.

Link-in

Memungkinkan untuk mempromosikan jasa, pekerjaan atau perusahaan secara keseluruhan untuk pengguna yang berfokus pada karier. Iklan link-in dapat muncul pada halaman awal, halaman profit, halaman pencarian, kotak masuk atau dalam kelompok. Salah satu komponen terkuat dari iklan link-in adalah kemampuan penargetan. Anda dapat menargetkan iklan link-in berdasarkan : Jabatan Pekerjaan; Fungsi Pekerjaan; Industri; Geografi; Ukuran perusahaan; Nama Perusahaan; Senioritas; Usia; Jenis Kelamin

Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari pemasaran yang sampai penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Swastha seperti dikutip Tambajong (2013:1293) mengemukakan pengertian promosi sebagai kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77), promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan manfaat atau kebaikan dari suatu produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Brand Awareness

Menurut Duriyanto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (brandawareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kita sering mendengar istilah brandawareness, asal mula kata brand awareness sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai kekuatan merek (Brand Equity).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain (Kriyantono,2006:26) :

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Keunggulan bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 547), keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Dessler seperti dikutip oleh Pakaya (2011: 115) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan Kroll dalam Pakaya (2011: 115) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi berharga suatu perusahaan yang tidak dapat diduplikasi

sepenuhnya oleh para pesaing, dan menghasilkan pendapatan kembali yang tinggi selama suatu periode yang panjang). Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan akibat nilai lebih yang diperoleh pelanggan dibandingkan perusahaan pesaing.

Menurut Byrd dan Turner seperti dikutip Lim dan Trimi (2014: 3) untuk mengukur tingkat keunggulan bersaing, dimensi yang digunakan adalah inovasi, kustomisasi (penyesuaian/fleksibilitas), tingkat kesulitan untuk diduplikasi, dan posisi perusahaan di pasar. Menurut Michael Porter dalam Sumer dan Ali (2012: 105), dimensi yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing meliputi efisiensi biaya, diferensiasi produk, dan fokus perusahaan (terhadap pasar yang lebih sempit). Charles Greer dalam Makhija et al. (2013: 77), mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan tenaga kerja berkualitas yang membuat perusahaan mampu bersaing dalam dasar kepekaan terhadap pasar, kualitas produk/jasa dan layanan, produk/jasa yang terdiferensiasi, dan inovasi teknologi. Dari beberapa teori dimensi untuk mengukur keunggulan bersaing di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan teori dari Charles Greer dalam penelitian ini, karena teori tersebut sesuai dengan objek yang diteliti, dan kondisi dan situasi di lapangan.

METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (Indrawati, 2015: 184) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap. Berdasarkan tujuan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Indrawati (2015: 115) penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya dilakukan karena sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut.

Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini termasuk penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015:11) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (cause) dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen). Berdasarkan keterlibatan peneliti penelitian ini tidak mengintervensi data. Berdasarkan Unit Analisis penelitian ini termasuk jenis penelitian individu. Berdasarkan waktu pelaksanaan termasuk penelitian cross section dimana waktu penelitian ini fokus pada Usaha Menengah Guten Inc saja.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling karena elemen tidak memiliki kesempatan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subyek.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner kepada para pelanggan atau pengikut media sosial Instagram Guten Inc. Penyebaran kuesioner ini untuk memperoleh data primer yang akan menjadi sumber informasi yang efektif bagi penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Demografis Responden

Berikut ini merupakan uraian mengenai gambaran umum responden penelitian yang meliputi jenis kelamin dan usia responden. Gambaran demografis yang didapat dari pengambilan data disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Gambaran Demografis Responden Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Data Responden	Frekuensi	Presentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	193	48%
		Perempuan	206	52%
TOTAL			399	100%
2	Usia	<19	46	11,5%
		19-20	87	21,8%
		21-22	111	27,81%
		>22	155	38,84%
TOTAL			399	100%

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 206 orang (52%) sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 193 orang (48%). Selanjutnya jika dilihat berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berada pada rentang usia >22 tahun dengan jumlah 155 orang (38,84%).

1.2 Hasil dan Pembahasan Variabel

1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X1) yang dilakukan Guten inc pada media sosial Instagram

TABEL 1.2 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI YANG DILAKUKAN GUTEN INC PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

No	Pernyataan Promosi (X1)	Skor Total	%
1	Memberikan promosi yang memuaskan pelanggan	1495	20,09%
2	Promosi yang diberikan pada produk yang berkualitas	1505	20,22%
3	Besarnya promosi selalu menarik perhatian anda	1548	20,80%
4	Tingkat keseringan memberikan promosi	1435	19,28%
5	Promosi yang diberikan berkualitas	1458	19,59%
Total		7441	100%

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui skor tanggapan dari 399 responden terhadap variable *promosi (X1)* adalah sebesar 7441. Item pernyataan promosi yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai besarnya promosi selalu menarik perhatian responden dengan persentase sebesar 20,80%.

Berikut ini adalah urutan proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, interval kelas, jarak interval dan tinjauan kontinum media sosial sub variable promosi pada Guten.inc

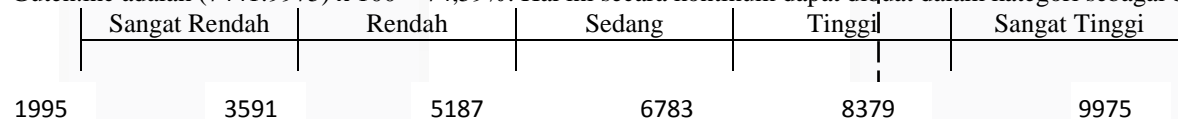
Skor Ideal Tertinggi = Skor tertinggi x jumlah item pertanyaan x jumlah responden
 = 5 x 5 x 399 = 9975

Skor Ideal Terendah = Skor terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden
 = 1 x 5 x 399 = 1995

Interval = Skor tertinggi – Skor terendah
 = 9975-1995 = 7980

Jarak interval = Interval : Jenjang
 = 7980 : 5
 = 1596

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penilaian/tanggapan responden terhadap variable promosi pada Guten.inc adalah $(7441:9975) \times 100 = 74,59\%$. Hal ini secara kontinum dapat dihuat dalam kategori sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian/tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh Guten.inc pada media sosial Instagram berada pada kategori tinggi dan berhasil.

1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan (X2) yang dilakukan oleh Guten Inc pada Media Sosial Instagram

TABEL 1.3 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI IKLAN YANG DILAKUKAN GUTEN INC PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

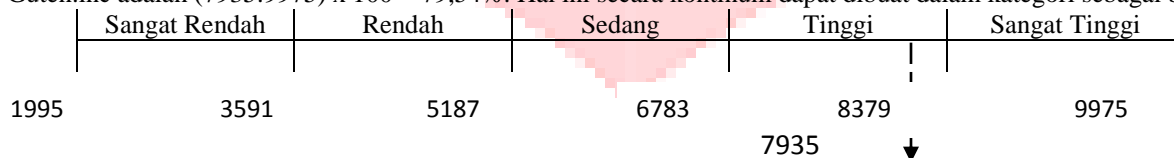
No	Pernyataan Iklan (X2)	Skor Total	%
1	Penayangan iklan produk Guten Inc selalu menggunakan media iklan yang berkualitas	1563	19,69%
2	Penayangan iklan produk Guten Inc selalu menggunakan media yang populer	1588	20,01%
3	Guten Inc sangat memperhatikan daya jangkau dari media yang digunakan	1569	19,77%
4	Iklan Guten Inc mengundang perhatian pembeli	1565	19,72%
5	Iklan Guten Inc menampilkan keunggulan produk	1650	20,79%
Total		7935	100%

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui skor tanggapan dari 399 responden terhadap variable *Iklan (X1)* adalah sebesar 7935. Item pernyataan iklan yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai iklan Guten Inc menampilkan keunggulan produknya dengan persentase sebesar 20,79%.

Berikut ini adalah urutan proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, interval kelas, jarak interval dan tinjauan kontinum media sosial sub variable promosi pada Guten.inc

$$\begin{aligned} \text{SkorIdeal Tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 5 \times 399 = 9975 \\ \text{Skor Ideal Terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 5 \times 399 = 1995 \\ \text{Interval} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\ &= 9975 - 1995 = 7980 \\ \text{Jarak interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 7980 : 5 = 1596 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penilaian/tanggapan responden terhadap variable promosi pada Guten.inc adalah $(7935:9975) \times 100 = 79,54\%$. Hal ini secara kontinum dapat dibuat dalam kategori sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian/tanggapan responden terhadap iklan yang dilakukan oleh Guten.inc pada media sosial instagram berada pada kategori tinggi dan berhasil.

1.2.3 Sub Variabel Brand Awareness

TABEL 1.4 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BRAND AWARENESS YANG DILAKUKAN GUTEN INC PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

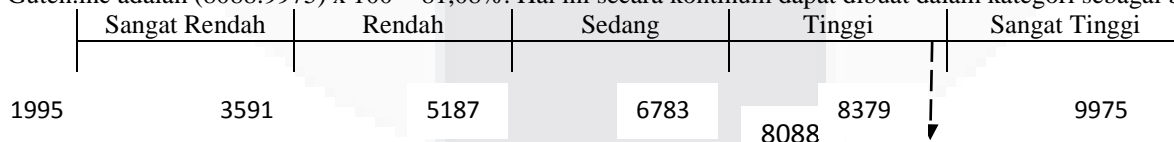
No	Pernyataan Brand Awareness (X3)	Skor Total	%
1	Merek Guten Inc sangat dikenal banyak orang	1647	20,36%
2	Merek Guten Inc sangat mudah diingat	1582	19,55%
3	Merek Guten Inc sangat mudah diucapkan	1640	20,27%
4	Instagram yang digunakan Guten Inc membuat merek Guten Inc terkenal	1636	20,22%
5	Mengenai harga produknya yang terjangkau membuat merek Guten Inc terkenal	1583	19,57%
Total		8088	100%

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui skor tanggapan dari 399 responden terhadap variable *brand awareness* (X3) adalah sebesar 8088. Item pernyataan brand awareness yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai Merek Guten Inc yang sangat dikenal banyak orang dibuktikan dengan jumlah *followers* pada instagramnya mencapai 130 ribu *followers* dengan persentase sebesar 20,35%.

Berikut ini adalah urutan proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, interval kelas, jarak interval dan tinjauan kontinum media sosial sub variable promosi pada Guten.inc

$$\begin{aligned} \text{SkorIdeal Tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 5 \times 399 = 9975 \\ \text{Skor Ideal Terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 5 \times 399 = 1995 \\ \text{Interval} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\ &= 9975 - 1995 = 7980 \\ \text{Jarak interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 7980 : 5 = 1596 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penilaian/tanggapan responden terhadap variable promosi pada Guten.inc adalah $(8088:9975) \times 100 = 81,08\%$. Hal ini secara kontinum dapat dibuat dalam kategori sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Guten.inc pada media sosial instagram berada pada kategori tinggi dan berhasil.

1.2.4 Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

TABEL 1.5 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEUNGGULAN BERSAING YANG DILAKUKAN GUTEN INC PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

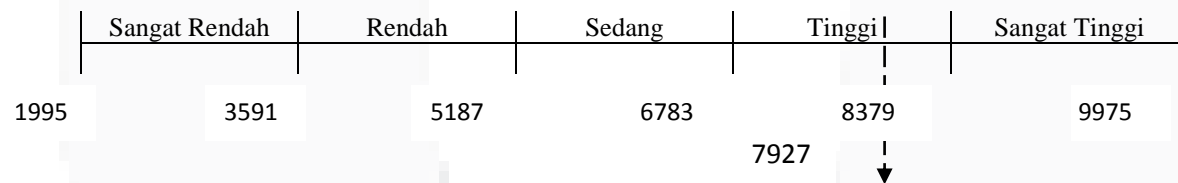
No	Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)	Skor Total	%
1	Guten Inc merupakan produk lokal yang terbaik dibandingkan pesaingnya	1650	20,81%
2	Harga produk Guten Inc lebih murah dibandingkan pesaingnya	1556	19,62%
3	Kualitas produk Guten Inc lebih baik dibandingkan pesaingnya	1551	19,56%
4	Promosi yang diberikan Guten Inc jauh lebih memuaskan dibandingkan pesaingnya	1629	20,55%
5	Iklan produk Guten Inc jauh lebih baik dibandingkan pesaingnya	1541	19,43%
Total		7927	100%

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui skor tanggapan dari 399 responden terhadap variable *Keunggulan Bersaing (Y)* adalah sebesar 7927. Item pernyataan keunggulan bersaing yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai Harga produk Guten Inc lebih murah dibandingkan pesaingnya dengan persentase sebesar 20,55%. Hal itu dapat diartikan bahwa salah satu keunggulan produk Guten Inc adalah mengenai harga yang relatif terjangkau dari harga pesaing lain.

Berikut ini adalah urutan proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, interval kelas, jarak interval dan tinjauan kontinum media sosial sub variable promosi pada Guten.inc

$$\begin{aligned} \text{SkorIdeal Tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 5 \times 399 = 9975 \\ \text{Skor Ideal Terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 5 \times 399 = 1995 \\ \text{Interval} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\ &= 9975 - 1995 = 7980 \\ \text{Jarak interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 7980 : 5 \\ &= 1596 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penilaian/tanggapan responden terhadap variable promosi pada Guten.inc adalah $(7927:9975) \times 100 = 79,46\%$. Hal ini secara kontinum dapat dibuat dalam kategori sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum di atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *keunggulan bersaing* produk Guten.inc berada pada kategori unggul, terutama pada harga yang relatif lebih murah dari pada produk pesaing lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- A. Media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 74% terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc.
- B. Iklan melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 59,9% terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc.
- C. Promosi melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 36% terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc.
- D. Brand Awareness melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 73% terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan temuan yang telah diperoleh, maka penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

- A. Bagi Objek penelitian Guten Inc. Melihat hasil temuan yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan untuk keunggulan bersaing, diharapkan Guten Inc untuk terus meningkatkan penjualan pada media sosial serta memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi media sosial seperti pembuatan iklan, teknik promosi serta branding untuk meningkatkan brand awareness.
- B. Bagi Entrepreneur dan masyarakat umum. Media sosial dengan memperhatikan faktor-faktor seperti iklan, promosi dan brand awareness dapat digunakan untuk meningkatkan nilai penjualan dan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat yang lebih luas.
- C. Bagi penulis selanjutnya. Untuk penulis selanjutnya diharapkan mampu juga menggali informasi guna menunjang data kuantitatif dengan melakukan wawancara kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social network. In D.L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.). *The Art and Science of Entrepreneurship*, 3-25.
- Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 3 No. 10 [Special Issue – May 2013].
- Ariola, M. M. (2006). *Principles and Methods of Research*. Manila: Rex Bookstore.
- Risvan, "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Pemasaran", *SWA*, No.XXVIII Maret 15-28, 2012, halaman 66-67.
- Ryan, E. (2011, March 29). How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph). Retrieved March 7, 2012 from Postling.com:<http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/>
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif, Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu, Mihai Tichindelean, 2013. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 14; 2013ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Smith, R. H., 2010, Social Media Adoption By U.S. Small Businesses Doubles Since 2009, Small Businesses Mainly Use Social Media to Identify and Attract New Customers, School Of Business, University of Maryland, available online:<http://www.rhsmith.umd.edu/news/releases/2010/021610.spx/>
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Thorelli, H.B. (1986) 'Networks: Between Markets and Hierarchies', *Strategic Management Journal*, Vol. 7, pp. 37-51.
- W. V. Siricharoen, 2012. Social Media, How does it Work for Business? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3, No. 4, August 2012.