

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI FOLLOWERS BANDUNG MAKUTA**

(Studi Kasus Pada Bandung Makuta 2019)

**SOCIAL EFFECT OF MEDIA INSTAGRAM OF INTEREST BUY
FOLLOWERS BANDUNG MAKUTA**

(Study Case At Bandung Makuta In 2018)

Siti Hazar REzekimuli¹, Agus Maolana H, SE., M.si²

^{1, 2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Sitihazarriskymuli@gmail.com, ²agusm@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini, banyak bermunculan bisnis kuliner yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis kuliner menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* Instagram terhadap minat beli *Followers* Bandung Makuta.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu pengguna Instagram yang mengikuti Instagram Bandung Makuta.

Kata kunci : *Social Media Instagram, Minat Beli, service recovery*

Abstract

Currently, many emerging culinary business account that utilizes social media to advertise its products, so the culinary business competition became tighter. Food business should look at the usefulness of social media to suit the target market so that a given message is effective, efficient and fulfill the purpose of its use. This research aims to know the influence of Instagram social media on the buying interest of Bandung Makuta Followers.

As for the method used in this research is descriptive method, data collection through questionnaire. Test data through test validity, reliability, and normality. Analysis using descriptive statistics and simple linear regression analysis with Instagram users i.e. sampling that follows Instagram Bandung Makuta.

Keywords: *Social Media Instagram, Buy Interest, service recovery*

1. PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota menjadikan Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Media Sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi berbaur dan bergabung dengan orang lain. Kata sosial media menjadi populer ketika Facebook dan Twitter mulai dikenal oleh kalangan pengguna Internet, hal ini yang kemudian membuat Sosial Media dan Internet menjadi tidak terpisahkan. Tidak heran, jika mendengar kata Sosial Media maka pikiran orang orang

tentu akan langsung tertuju pada Internet – Facebook, Twitter, Blogging, youtube dan semua fasilitas lainnya yang menjembatani hubungan dan interaksi antar manusia. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video pada teman sesama pengguna Instagram. Dalam aplikasi tersebut, pengguna Instagram dapat menambahkan filter sebelum membagikan foto dalam akun pribadi nya. Selain itu, kini Instagram hadir dengan fitur tambahan, yaitu Instagram Story. Fitur tersebut dapat digunakan untuk merekam atau mengambil momen keseharian pengguna dalam kurun waktu 24 jam.

Kemajuan teknologi penggunaan media internet tidak luput dari perhatian Bandung Makuta. oleh - oleh ini memanfaatkan situasi dengan melakukan strategi pemasaran nya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemberi informasi promosi yang dilakukan Bandung makuta untuk menarik perhatian konsumennya. Bandung Makuta memilih instagram sebagai media promosi karena instagram tidak memiliki batasan-batasan untuk penggunaan jenis kata-kata dan foto-foto. dalam akun instagramnya juga *contentnya* menampilkan promo-promo tentang produk kue yang dijualnya, bagaimana ia membangun, mengembangkan dan merintis produk makuta.

Dengan jumlah followers paling banyak diantara akun Instagram oleh-oleh kue kekinian lain, dengan pengelolaan akun dalam memposting dan memberi caption untuk foto atau video yang akan di upload langsung dikelola oleh pemilik dari Manajer Bandung makuta, hal ini dilakukan untuk mempertahankan ciri khas dari setiap konten yang di posting oleh Instagram @bandungmakuta dengan konsistensi posting yang dilakukan setiap hari. Beberapa uraian diatas adalah hal yang menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Bandung makutan menggunakan akun Instagram @bandungmakuta sebagai media sosial pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul Proyek Akhir **“Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Followers Bandung Makuta”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Manfaat Sosial Media Instagram Bandung Makuta.
2. Untuk mengetahui Minat beli pada *Followers* Bandung Makuta.
3. Untuk mengetahui Manfaat Sosial Media Instagram pada Minat Beli *Followers* Bandung Makuta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

American Marketing Asosiasi (AMA) dalam buku Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran (2012:5) menawarkan definisi formal berikut: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2012:32) manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan produk. Promosi memegang peranan penting dalam permintaan barang di perusahaan. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula permintaan terhadap perusahaan. Menurut Kinneer dan Kenneth dalam buku Efendi (2015:223) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

2.4 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan menurut Efendi (2015:223), diantaranya:

- a. Menginformasikan (*informing*)
Promosi yang inofatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau membei stimulasi minat pada sebuah produk baru.
- b. Membujuk (*persuading*)
Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk menjadi mau.
- c. Mengingatkan (*reminding*)
Promosi digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:478) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran dari orang ke orang (*word-of-mouth marketing*). Adapun deskripsi masing – masing elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*)
Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, atau kata – kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (billboard), koran, majalah, televisi, radio, atau media – media public lainnya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Menurut Alma (2016:182) promosi penjualan adalah insentif yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk dan atau jasa.
- c. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
Personal Selling adalah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Direct marketing adalah pemasaran dengan menggunakan *mail*, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. Acara dan Pengalaman (*event and experience*)
Acara dan pengalaman adalah pemasaran dengan cara perusahaan menponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan dan sebaiknya acara yang bersifat formal.
- g. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
Pemasaran interaktif yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- h. *Word of Mouth Marketing*
Pemasaran dari orang ke orang adalah pemasaran secara tertulis atau pada komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

2.6 Sosial Media Marketing

Menurut pendapat (Zarella 2011: 51), yang dimuat dalam buku Sosial media bahwa terdapat 4 C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya :

- a. *Context* (konteks)
Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat

menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu perkataan. Pragmatik memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicaraan dan pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri-ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian.

b. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam sosial media, komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

d. *Connections* (koneksi/keterhubungan)

Koneksi yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

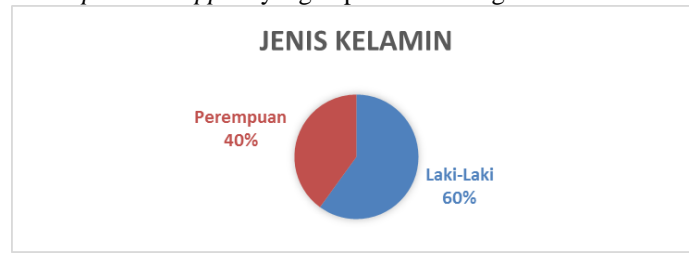
Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Menurut (Nasehudin & Gozali, 2012:56) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penelitian secara meluas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Nasehudin & Gozali, 2012: 113).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

PT. United Tractors memiliki SOP (*Standar Operasional Perusahaan*) terhadap bentuk kompensasi yang diberikan perusahaan ketika melakukan *recovery* pada pelayanan mereka terhadap *customer*. Adapun bentuk *distributive justice* dalam *service recovery* pada PT. United Tractors, telah tercantum dalam *guarantee*

product support yang dapat di lihat di gambar di ba

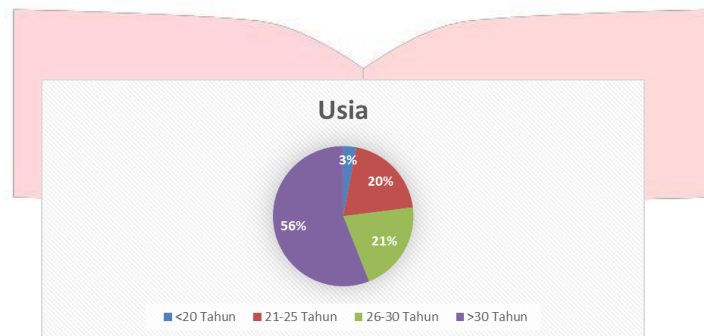


GAMBAR 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis pria lebih banyak ketimbang responden yang berjenis wanita. Bila dipersentasekan responden pria sebesar 60% atau sebesar 60 orang. Sedangkan responden wanita hanya sebesar 40% atau sebesar 40 orang.

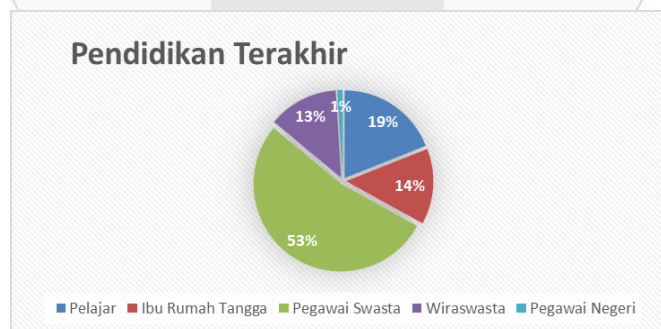
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



GAMBAR 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut didapatkan bahwa, 3% responden berusia < 20 tahun, 20% responden berusia 21 – 25 tahun, 21% responden berusia 26 – 30 tahun, 56% responden berusia > 30 tahun. Kesimpulannya ialah bahwa responden yang berusia >30 tahun cenderung lebih dominan mengunjungi Instagram Bandung Makuta. hal ini dikarenakan, kelompok usia tersebut adalah usia orang dewasa yang sering membeli kue Bandung Makuta untuk bingkisan oleh-oleh khas Bandung.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan



GAMBAR 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Gambar 4.3 mengenai karakteristik responden pendidikan sebelumnya, persentase terbesar ialah Pegawai Swasta sebesar 53%, kemudian 13% Wiraswasta, 14% yang memiliki latar belakang Ibu Rumah Tangga, 19% dengan latar belakang pelajar dan yang terakhir ialah responden yang memiliki latar belakang pegawai negeri dengan persentase sebesar 1%. Pada kategori ini, tingkat Pegawai Swasta merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi. Dikarenakan mayoritas pekerja swasta sering mengkasas Instagram Bandung Makuta.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan



GAMBAR 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Gambar 4.5 persentase terbanyak dari karakteristik berdasarkan penghasilan terbesar ialah pada konsumen yang berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan persentase sebesar 42%, kemudian 41% konsumen yang memiliki pendapatan > Rp. 6.000.000, berikutnya konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 persentasenya sebesar 16%, dan konsumen yang berpendapatan < Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 1%. Dalam kategori ini persentase terbesar berada pada kategori Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000. Hal ini dikarenakan kebanyakan karyawan swasta, pegawai negeri atau pekerjaan lainnya yang dominan dengan penghasilan tersebut, memiliki frekuensi kunjungan yang mendominasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *Social Media Marketing* yaitu mendapatkan persentase sebesar 79,50%,. persentase ini masuk kedalam kategori cukup baik,. Secara keseluruhan, penerapan *Social Media Marketing* pada Bandung Makuta telah berjalan dengan baik
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel Minat Beli yaitu mendapatkan persentase sebesar 75,14 %. persentase ini masuk kedalam kategori cukup baik,. Secara keseluruhan Minat Beli pada Bandung Makuta telah berjalan dengan baik.

- 3) Dari hasil penelitian pengaruh X terhadap Y, Terlihat pada kolom nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X mempunyai t hitung yakni 3.125 dengan t tabel =1.984. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan *Social Media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Bandung Makuta.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:
 - 1) Ada baiknya bagi perusahaan kedepannya untuk menyediakan alunan musik yang nyaman untuk didengar agar pengunjung akan lebih nyaman.
 - 2) Sebaiknya Bandung Makuta lebih aktif kepada performa pelayanan terbaik agar pengunjung merasa terkesan
 - 3) Sebaiknya mengadakan advertising campaign agar meningkatkan daya saing positif terhadap Bandung Makuta
 - 4) memperbaiki beberapa fasilitas yang masih kurang seperti perluasan tempat parkir dan keamanan, *Packaging* untuk oleh-oleh, dan kebersihan lingkungan sekitar.
2. Bagi Institusi
Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian.
3. Bagi Peneliti Lain
Dalam penelitian yang di lakukan peneliti masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka penelitian selanjutnya akan lebih baik jika peneliti dapat mencari informasi yang lebih tentang penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 20 -6/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Christopher., et. Al. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, -6/E*. New York: Willey.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo., Setiawan Rony, et. al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research -5/E*. China, Asia: South-Wester Cengage Learning.

Website:

www.bandungmakuta.com

www.pesona.travel.com

www.cnnindonesia.com

www.branders.com

www.onesearch.com

www.tripadvisor.com

www.jabar.bps.go.id

www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id