

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting untuk dapat mencapai sasaran atau target perusahaan ialah melalui kegiatan promosi. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Dari definisi di atas, maka bauran pemasaran terdiri atas beberapa faktor seperti harga, produk, saluran distribusi dan promosi.

Secara umum, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Dalam pengertian lain, promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi sendiri memiliki tujuan utama yaitu memodifikasi tingkah laku konsumen, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka pasarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas beberapa kegiatan yaitu penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan periklanan. Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan selanjutnya membelinya. Menurut Tjiptono, penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.¹ Media yang digunakan pada penjualan pribadi adalah presentase penjualan, program insentif, pameran dagang, dan katalog. Selanjutnya, publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Media utama publisitas adalah kontes, konferensi pers, seminar, aktivitas layanan publik, dan sponsor. Berikutnya, promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan yang terakhir adalah periklanan. Menurut Kotler dalam Sanjaya, Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan

¹ Fandy Tjiptono, **Pemasaran**, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 2000, hal 224.

dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.²

Dari keempat kegiatan promosi yang telah dijelaskan di atas, salah satu kegiatan yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi ialah melalui periklanan. Secara umum, periklanan menggunakan berbagai macam media seperti televisi, radio, koran, poster, spanduk, baliho, dan sebagainya. Berdasarkan waktu, media periklanan dapat dibagi menjadi dua jenis, pertama yaitu media konvensional dan media nonkonvensional. Media konvensional adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk seperti melalui televisi, radio, koran, spanduk, baliho dan poster. Sebagian ahli mengatakan bahwa media konvensional tersebut sudah menjadi traditional media. Jenis media yang kedua ialah media nonkonvensional atau media digital, dimana saat ini media tersebut adalah media yang sangat sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi karena keadaan teknologi yang semakin canggih.

Saat ini sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat perusahaan yang pada umumnya mempromosikan produk secara tradisional, saat ini telah menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini merupakan suatu hal yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi memang sangat pesat di era modern ini. Salah satu bentuk manfaat kecanggihan teknologi informasi berkaitan dengan penyebaran

² Prama Jaka Sanjaya, Skripsi. Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Bandar Lampung. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung, Bandar Lampung. 2015)

informasi dan jaringan komunikasi yang bisa kita rasakan saat ini ialah munculnya berbagai jenis jejaring sosial internet maupun media sosial.

Media sosial adalah media yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia sehingga telah mendominasi kegiatan masyarakat pada umumnya. Munculnya media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat, khususnya Instagram membuat perusahaan tertarik untuk melakukan promosi produknya melalui media sosial tersebut. Media sosial tersebut merupakan alat promosi bisnis yang dianggap lebih efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memiliki efisiensi waktu dan biaya promosi yang lebih rendah, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Hanya dengan membuat akun media sosial Instagram, pelaku usaha dan penjual (*seller*) dapat dengan mudah bisa terhubung kepada banyak orang yang berpotensi sebagai calon pembeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa media promosi yang dianggap efektif dan kekinian adalah promosi melalui akun media sosial seperti Instagram.

Menurut informasi yang dilansir melalui *Liputan6.com*, Jakarta, beberapa waktu lalu mengumumkan bahwa penduduk Indonesia merupakan bagian pengguna aktif Instagram yaitu sebanyak 45 juta orang dan Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik (Juli 2017). Berdasarkan data informasi mengenai pengguna Instagram di atas, menunjukkan benar adanya bahwa saat ini media tersebut sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan baik

muda maupun tua. Maka dengan melalui media sosial tersebut akan dapat membentuk sebuah strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi yang efektif yaitu yang akan mengalir secara natural dari konsumen yang dianggap lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. Sehingga promosi melalui media sosial diharapkan mampu menarik minat dan juga daya beli konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara konvensional.

Salah satu produk yang dipromosikan melalui media sosial adalah produk-produk Oriflame. Produk Oriflame terdiri atas kosmetik seperti bedak, lipstick, eye shadow, blush on, eyeliner, parfum, hand and body, serum, facial wash, dan sebagainya. Produk-produk tersebut awalnya dipromosikan secara konvensional atau tradisional, yaitu dengan cara penjualan pribadi melalui presentase penjualan, program insentif, pameran dagang dan katalog. Untuk kegiatan penjualan pribadi tersebut, pada umumnya Oriflame melakukan promosi dengan menggunakan katalog dan dengan cara merekrut member atau anggota, dan sistem ini yang biasa disebut dengan MLM (*Multi level marketing*). Dengan cara seperti itu, Oriflame selalu menawarkan produknya dengan cara menunjukkan katalog atau berupa majalah buku yang berisi gambar produk yang dilengkapi dengan harga, lalu konsumen memilih salah satu produk dan produknya baru bisa sampai ke tangan konsumen setelah beberapa hari. Melihat sistem promosi yang kurang efisien seperti itu, kini dengan kehadiran teknologi informasi yang semakin canggih, sejak tahun 2006 perusahaan Oriflame telah mempromosikan produk-produknya melalui media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi sehingga dimungkinkan melalui sistem promosi yang semakin

canggih ini dapat membentuk minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang lebih tinggi dari sebelumnya. Dari penjelasan atau uraian di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai promosi suatu produk dengan judul “Hubungan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame di kota Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara menciptakan perhatian konsumen (X1) terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara menumbuhkan minat beli konsumen (X2) terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mengembangkan rasa ingin memiliki produk (X3) terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mempromosikan produk melalui media sosial Instagram (total X) terhadap minat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan signifikansi hubungan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
3. Pihak lain, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi masyarakat yang berminat dalam bidang yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses, aktivitas atau kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan setiap harinya, karena apabila perusahaan ingin bertumbuh atau berkembang, maka harus tetap memperhatikan kegiatan pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli selalu berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua definisi itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Menurut Sofjan Assauri bahwa, “Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.³ Sedangkan Philip Kotler berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.⁴

³ Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran** : Dasar, Konsep dan Strategis, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009, Hal. 5.

⁴Philip kotler, **Manajemen Pemasaran**: Analisis perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2006, Hal 13.

Dari defenisi-defenisi tersebut terlihat bahwa penekanan para ahli pada prinsipnya adalah sama, yaitu menekankan pada keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi atau cara yang dilakukan perusahaan yang disebut marketing mix (bauran promosi) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi peranan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran dianggap sangat penting untuk diketahui dan diperhatikan oleh perusahaan karena dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mencapai target perusahaan.

Menurut Murti dan Soeprihanto "Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".⁵ Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Ada empat faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Pada akhirnya dari berbagai variabel yang

⁵Murti Soeprihanto, **Pemasaran**, Edisi kedua, Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 65

ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

a) Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran pasar, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan dari suatu penawaran untuk memenuhi dan keinginan konsumen.

Menurut Basu Swasta dan Irawan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁶ Sedangkan menurut Buchari Alma, produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainnya”.⁷

Dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk.

b) Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dan melihat kompetisi dan target market.

⁶ Basu Swasta dan Irawan, **Azas-azas Marketing**, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty, 2003, hal. 241

⁷ Bucahri Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Alfabeta, 2014, Hal 12

Pengertian harga menurut Fandy Tjiptono adalah “Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.⁸ Sedangkan Basu Swasta dan Irawan mengemukakan harga, “Sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan”.⁹ Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarnya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi. Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

c) Saluran Distribusi

Secara garis besar saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

⁸ Fandy Tjiptono, **Loc.Cit**, hal. 199

⁹Ibid., Hal. 200

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Pengertian saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono adalah : “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.¹⁰

Sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistim distribusi fisik yang menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut , ini dikemukakan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa strategi distribusi, yaitu :

1. Strategi saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi.
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.¹¹

Saluran distribusi bukan berarti memindahkan atau menyalurkan barang atau jasa, tetapi juga bagaimana menyebarkan barang secara merata kepada konsumen sehingga mudah diperoleh baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Meskipun barang sudah sesuai dengan selera tetapi bila kegiatan saluran distribusi tersebut kurang mampu memenuhi keinginan konsumen maka usaha untuk menyalurkan barang akan

¹⁰ Fandy Tjiptono, **Loc.Cit.**, hal. 200

¹¹ Ibid. Hal. 200

mengalami hambatan. Oleh karena itu, pengaruh saluran distribusi sangat besar mamfaatnya bagi kelancaran penjualan.

d) Promosi

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Defenisi promosi menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah : “Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons”.¹²

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas promosi, yaitu :

1. Promosi Informatif

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
- Menyarankan kegunaan baru suatu produk
- Membangun citra suatu perusahaan

2. Promosi Persuasif

- Mendorong perpindahan merek
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
- Merayu pelanggan untuk datang

¹² Lamb; Hair & McDaniel, **Pemasaran**, Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hal. 145.

3. Promosi mengingatkan

- Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
- Mengingatkan di mana untuk membeli produk tersebut
- Mempertahankan kesadaran konsumen.¹³

2.3. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Menurut Basu Swasta dalam Freddy Rangkuti, “Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁴ Menurut Henri Simamora mengemukakan definisi “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau

¹³Ibid, hal. 145

¹⁴ Freddy Rangkuti, **Pemasaran Modern**, Cetakan Kedua, Jakarta: Alfabeta, 2009, hal. 50

mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.¹⁵ Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.4. Fungsi dan Tujuan Promosi

2.4.1. Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

¹⁵ Henri Simamora, **Manajemen Pemasaran**, Jilid Dua, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Erlangga, 2002, hal. 23

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Menurut Philip Kotler elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a) Pengirim: Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- b) Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis
- c) Pesan: Seperangkat simbol yang pengirim sebarakan
- d) Media: Saluran-saluran komunikasi yang dimiliki oleh pesan dari pengirim ke penerima
- e) Pemecahan kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f) Penerima: Pihak yang menerima pesan
- g) Tanggapan: Reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut
- h) Umpan Balik: bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim
- i) Gangguan: gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.¹⁶

Elemen-elemen di atas merupakan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman

¹⁶ Philip Kotler, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga, 2004, Hal. 608

dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan dari penerima. Menurut Lamb, Hair, McDaniel promosi mempunyai tiga fungsi utama:

- a) Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b) Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c) Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.¹⁷

2.4.2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal, dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan di promosikan.

Lamb, Hair, McDaniel mengatakan ada beberapa tujuan promosi yakni:

1) Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

2) Memberi tahu

¹⁷ Lamb; Hair, McDaniel, **Op.Cit.**, Hal. 157

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

3) Membujuk (Persuasif)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.¹⁸

2.5. Bauran Promosi (Promotion mix)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, “Bauran Promosi merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.¹⁹

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu

¹⁸ Ibid, Hal 150

¹⁹ Ibid, Hal. 146

penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan periklanan (*advertising*).

2.5.1. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan selanjutnya membelinya.

Lamb, Hair dan McDaniel mengemukakan bahwa, "Penjualan pribadi adalah suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk memengaruhi satu sama lainnya".²⁰ Penjualan pribadi mungkin berhasil lebih baik dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya untuk pelanggan atau karakteristik produk tertentu. Umumnya dikatakan, penjualan pribadi menjadi lebih penting sebagaimana jumlah dari pelanggan potensial menurun, juga kerumitan dari produk yang terus bertumbuh.

Empat media utama dari penjualan pribadi yaitu:

1. persentase penjualan: tingkat penjualan yang dihasilkan melalui penjualan pribadi
2. program insentif
3. pameran dagang
4. catalog.²¹

²⁰Ibid, Hal. 146

²¹ Ibid, hal 147

Menurut Lamb, Hair, McDaniel ada tujuh langkah dasar dalam proses penjualan yakni:

1. Menghasilkan penuntun
2. Mengkualifikasikan penuntun
3. Mendekati pelanggan dan membuktikan kebutuhan
4. Mengembangkan dan mengajukan solusi
5. Menangani penolakan
6. Menutup penjualan
7. Tindak lanjut.²²

Disamping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Lamb, Hair, McDaniel mengemukakan bahwa penjualan pribadi menawarkan beberapa keuntungan di luar dari bentuk promosi lainnya yakni :

1. Penjualan pribadi menyediakan suatu penjelasan atau peragaan dari produk.
2. Pesan penjualan dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dari setiap calon pelanggan.
3. Penjualan pribadi dapat diarahkan hanya bagi calon konsumen yang memenuhi kualifikasi
4. Biaya penjualan pribadi dapat dikontrol dengan melakukan penyesuaian jumlah tenaga penjual dalam peningkatan biaya per orang.
5. Barangkali yang paling penting adalah dimana penjualan pribadi merupakan pertimbangan yang lebih efektif dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya dalam mendapatkan penjualan dan mendapatkan seorang pelanggan yang puas.²³

2.5.2. Promosi Penjualan

²² Ibid, Hal 172

²³ Ibid, Hal 167

Lamb, Hair dan McDaniel mengemukakan bahwa, “Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, pemasaran langsung dan publisitas yang merangsang pembelian konsumen dan efektifitas dealer”.²⁴ Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Bagian yang termasuk dalam promosi penjualan:

1. sampel
2. kupon
3. penghargaan atas kesetiaan
4. undian
5. diskon.²⁵

2.5.3. Publisitas

²⁴Ibid, Hal. 148

²⁵ Ibid, hal 148

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, bahwa “publisitas adalah informasi public mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.”²⁶

Alat utama dari publisitas:

1. Kontes
2. Konferensi pers
3. Seminar
4. Aktivitas layanan publik
5. Sponsor.²⁷

2.5.4. Periklanan

MenurutLamb, Hair, McDaniel bahwa “Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.²⁸ Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada waktu

²⁶ Ibid, hal 149

²⁷ Ibid, hal 149

²⁸ Lamb; Hair, McDaniel, **Op.Cit.**, Hal. 147

kewaktu. Media periklanan saluran yang digunakan pemasangan iklan dalam komunikasi massa.

Enam media periklanan besar yaitu:

1. Televisi
2. Radio
3. Majalah
4. Internet
5. Koran
6. Media luar ruang.²⁹

2.6. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler adalah:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.³⁰

2.7. Media Periklanan dan Jenisnya

Media periklanan adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan dan menyebarluaskan informasi tentang sebuah produk kepada masyarakat luas.

²⁹ Ibid, hal 214

³⁰ Anoname, 2013. Tujuan Iklan. <https://sinaukomunikasi.wordpress.com>. Diakses pada Februari 2018

Jenis media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya menurut Kotler adalah sebagai berikut :

- a. **Surat kabar** : memiliki kelebihan diantaranya tepat waktu, jangkauan yang luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Sedangkan kekurangannya yakni jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi yang buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.
- b. **Majalah** : Kelebihannya yaitu pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, serta jangka waktu yang panjang. Sedangkan kekurangannya yaitu ada peredaran yang sia-sia serta tidak ada jaminan posisi produk.
- c. **Brosur** : Kelebihannya yaitu lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih mudah. Sedangkan kelemahannya yaitu produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.
- d. **Televisi** : Kelebihannya yakni dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- e. **Radio** : Kelebihan yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Sedangkan kekurangannya yakni hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.
- f. **Internet** : Kelebihannya yaitu selektifitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaannya relatif rendah pada beberapa daerah.
- g. **Direct mail** : Kelebihannya yaitu sasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya relatif tinggi.

Ada juga iklan-Iklan Luar Ruang yaitu :

- a. **Spanduk**, adalah media promosi yang biasanya terbuat dari kain atupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.
- b. **Billboard** adalah salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, Billboard biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain billboard yang dicetak dari bahan MMT, saat ini juga sudah muncul digital billboard atau yang sering disebut videotron, bahkan ada juga yang berupa iklan berjalan atau mobile billboard, yaitu billboard yang dipasang di media transportasi seperti mobil, kereta atau yang lainnya.

- c. **Neon Box**, adalah media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon. Neon box biasanya dapat lebih mencuri perhatian pada malam hari dan diletakkan di lokasi usaha.
- d. **Baliho**, adalah media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Billboard dan baliho sebenarnya hampir sama, namun baliho memiliki ukuran yang lebih kecil dan pemasangannya tidak serumit Billboard.³¹

2.8. Media Sosial (*Social Media*)

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Quail dalam Aliyah 2017, Media sosial adalah sarana memberikan informasi dan menciptakan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi informasi. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Menurut Nasrullah dalam Aliyah 2017, Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Dewasa ini, praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang

³¹Anoname, 2012. **Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya**. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>, Diakses pada Februari 2018

ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

2. Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Participation & Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
- b. *Openness*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- e. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain. Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.³²

2.9. Keuntungan Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Promosi

³² Khorik Atul Aliyah, Skripsi: “Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening...” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN, Surakarta. 2017)

Media sosial memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media lainnya dalam berpromosi, yaitu:

1. Terjangkau bagi semua kalangan

Apabila perusahaan menggunakan media tradisional untuk mempromosikan sebuah produk, tentulah akan memakan biaya yang sangat besar. Lain halnya dengan media sosial, yang menawarkan solusi bagi perusahaan kecil maupun besar dari semua produk dan bidang jasa. Solusinya yaitu dalam segi finansial, cost yang dikeluarkan untuk biaya promosi akan lebih kecil karena media sosial dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi dengan biaya yang lebih murah. Ya! hal ini dikarenakan media sosial menawarkan kemudahan promosi secara gratis. Media sosial juga mampu mengefektifkan penggunaan waktu dan tenaga berikut pengolahan data. Hanya dengan gadget yang sangat sederhana sekalipun kita dapat mengaksesnya misalnya dengan menggunakan, PC, laptop, Tablet, smartphone bahkan handphone.

2. Sebagai Pelengkap Media Lainnya

Walau media tradisional seperti media elektronik dan media cetak lainnya masih termasuk saluran populer untuk mempromosikan produk baru, media sosial hadir untuk menambah kekuatan yang sudah ada. Bila dilihat hubungannya dengan media lainnya, media sosial secara eksponensial akan meningkatkan jumlah impresi di kalangan konsumen dan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan para user di media sosial. Sebuah kemampuan yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

3. Media Kepercayaan

Konsumen lebih percaya terhadap informasi yang datangnya dari teman dan koneksi mereka. Dewasa ini, kampanye promosi modern mencoba untuk menggunakan keterlibatan pengguna alpha (Alpha User) sebagai juru bicara dalam promosi dan periklanan. Idennya adalah bahwa konsumen akan lebih percaya pendapat alpha user ini yaitu teman mereka sendiri atau kontak yang kompeten dalam jaringan sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai efek viral marketing dimana pengguna alpha akan menyebarkan pesan dengan cepat. Maka, informasi yang disajikan dalam media sosial sifatnya lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan informasi yang datangnya langsung dari perusahaan itu sendiri.

4. Mempercepat Arus Informasi

Karena sifatnya yang real time maka dalam hitungan jam saja sudah dapat dilihat respon balik dari para user media sosial. Detil informasi yang diterima mampu diserap dengan cepat oleh user dan pada akhirnya user dengan dapat menentukan pilihan apakah akan mengaplikasikan produk tersebut atau tidak.³³

³³ Anoname, 2012. **Keuntungan menggunakan media sosial**. <https://blog.aksimaya.co.id>. Diakses pada Februari 2018

2.10. Media Sosial Sebagai Media Periklanan

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Periklanan melalui media sosial ialah periklanan yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk.

Tujuh media sosial yang pada umumnya digunakan sebagai media promosi:

1. *Facebook*
2. *Twitter*
3. *LinkedIn*
4. *YouTube and Online Video*
5. *Blogs*
6. *Ning*
7. *Google+*³⁴

Selain media tersebut, masih banyak media sosial lainnya yang sering digunakan saat ini, seperti Instagram, Path, dan sebagainya.

Dengan menggunakan sarana media sosial tersebut, maka perusahaan harus terus berupaya untuk menciptakan teknik promosi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

³⁴ Jennifer Abernethy, **Social Media Marketing**, Second Edition, New York: Alpha Books, 2012, hal 7.

2.11. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sangat ramai digunakan saat ini khususnya oleh kaula muda. Selain digunakan untuk memposting foto maupun video diri sendiri, saat ini Instagram sangat banyak digunakan oleh pebisnis sebagai media untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain aplikasi foto maupun video, pebisnis juga sering mempromosikan produknya melalui Instagram *story* yang biasanya *story* tersebut akan hilang setelah dua puluh empat jam. Untuk perusahaan atau pebisnis yang masih memiliki usaha baru, biasanya sering mempromosikan produknya melalui artis terkenal atau melalui orang yang memiliki popularitas di Instagram atau yang memiliki pengikut dalam jumlah yang besar, dan cara ini disebut sebagai endorse produk. Maka dari itu, saat ini Instagram sangat lazim digunakan oleh pebisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fitur yang terdapat pada Instagram adalah:

1. *Face Filter*. Salah satu fitur terbaru Instagram diberi nama *Face Filter*. Bila anda sudah pernah bermain *Snapchat*, maka anda pasti familiar dengan fitur ini. *Face Filter* merupakan salah satu fitur terbaru Instagram yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di *Snapchat*. Filter ini memberikan efek 'lucu' saat kamera menghadap ke wajah seseorang. Fitur ini hanya bisa digunakan di Instagram *Story*.
2. *Rewind* (Putar Balik). *Rewind* ini berfungsi untuk memutar balik video yang ada di Instagram. Hanya saja, fitur yang satu ini cuma bisa digunakan di Instagram *Story*. Bila fitur Boomerang mengulang-ulang gerakan saat video merekam penggunaanya, fitur *Rewind* ini akan memutar rekaman dari bagian paling akhir ke bagian awal.
3. *Hashtag* di Instagram *Story*. Fitur Terbaru Instagram - Instagram hashtag. Fitur ini juga hanya terdapat di Instagram *Story*. Fitur *hashtag* memungkinkan anda untuk menempatkan sticker di Instagram *Story* anda, di mana hashtag tersebut ditempatkan di atas sticker tersebut. Sama seperti postingan Instagram lainnya,

Instagram *Story* anda nantinya bisa dicari menggunakan *hashtag* yang anda gunakan.

4. *Eraser Brush*. Bila Anda sudah pernah menggunakan fitur edit *brush*/sikat saat hendak mengedit foto di Instagram *Story*, Instagram menambahkan satu lagi fitur edit *brush* yang diberi nama *Eraser Brush*. Ambil foto lewat Instagram *Story* dan gunakan *brush* lain yang Anda inginkan. Apabila fotonya sudah dipenuhi oleh warna lain, tap *Eraser Brush* dan perlahan hapus di bagian yang Anda inginkan. Fitur ini sangat bagus untuk membuat foto yang tidak biasa di Instagram *Story* anda.
5. Simpan atau *bookmark*. Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk mengunduh gambar/video untuk digunakan di tempat lain. Namun, apabila anda menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur *Bookmark* bisa digunakan khusus untuk hal tersebut. Sama seperti fitur yang terdapat di Pinterest yakni *Pin-it*, anda juga bisa membuat koleksi berupa foto dengan tema tertentu yang sudah Anda *bookmark* di akun Instagram anda.
6. Pesan yang terhapus Otomatis. Agar bisa terus bersaing bahkan mengalahkan *Snapchat*, Instagram juga menghadirkan fitur pesan yang bisa terhapus secara otomatis. Pada awalnya, fitur inilah yang membuat *Snapchat* begitu digandrungi. Untuk menggunakan fitur yang satu ini, pengguna Instagram hanya butuh masuk ke *Direct Messages*. Di bagian *Direct Messages*, gunakan ikon kamera berwarna biru untuk mengirimkan pesan berupa foto/video yang bisa terhapus secara otomatis. Perlu diingat bahwa Anda harus menggunakan kamera berwarna biru saja, bila menggunakan warna lain (abu-abu), pesan yang terkirim akan permanen.
7. Otentikasi dua langkah. Fitur ini dihadirkan untuk memperketat keamanan akun Instagram Anda. Ada banyak sekali data Anda yang tersimpan di Instagram, dan jangan biarkan orang lain mengetahuinya.
8. Keamanan akun Anda. Demi keamanan akun Anda, tentu Anda wajib menggunakan fitur keamanan yang satu ini. Untuk menggunakannya, silahkan masuk ke Profil Anda => Menu => Two-Factor Authentication => Require Security Code dan ganti tombol yang tersedia dari abu-abu menjadi berwarna biru. Kemudian Anda harus menghubungkan nomor ponsel Anda karena melalui nomor tersebutlah kode akses Instagram Anda akan dikirimkan.
9. Posting 10 Konten Sekaligus. Fitur ini memang sudah mulai sering digunakan oleh pengguna Instagram namun tidak lengkap bila belum menyebutnya di sini. Bila sebelumnya kita dibatasi untuk memposting satu foto atau video saja, dengan hadirnya fitur ini, kita diberikan keleluasaan untuk memposting konten baik foto maupun video maksimal hingga 10 postingan, bisa juga dikombinasikan antara foto dan video dalam satu postingan. Tap tombol “multiple images”, kemudian tandai foto/video mana saja yang ingin Anda posting. Anda juga bisa mengatur urutan konten tersebut.
10. Gunakan Instagram Tanpa Internet . Saat ini, fitur Instagram Offline masih hanya tersedia di smartphone Android saja. Itu pun hanya di Android Nougat 7.0 saja. Meski tidak ada internet, fitur ini memungkinkan Anda untuk mengambil dan mengedit foto hingga mengupload-nya. Foto Anda baru akan terupload hingga Anda terhubung dengan internet. Anda juga bisa berinteraksi dengan berbagai

postingan di timeline Anda seperti memberi like atau komentar, dan semuanya baru akan muncul ketika Anda terhubung dengan internet.

11. Aplikasi Instagram untuk desktop. Sebelum munculnya aplikasi Instagram untuk desktop, para pengguna hanya bisa menggunakan Instagram melalui web browser atau pun aplikasi pihak ketiga. Aplikasi Instagram untuk desktop kini sudah resmi dirilis di Windows Store dan iTunes, hanya saja, fitur upload gambar belum tersedia. Namun, karena ini merupakan aplikasi desktop yang resmi, tentu jauh lebih aman daripada aplikasi buatan pihak ketiga, bukan?
12. Bagikan Live Video Lewat Direct Message (DM). Ada kalanya Anda sedang asik broadcasting live video di Instagram namun banyak teman Anda yang melewatkannya. Kini teman-teman Anda bisa tetap mengikuti ‘siaran tunda’ live video via DM. Anda pun bisa membagikan live video orang lain ke teman-teman Anda via DM. Cukup tap icon Direct seperti biasa kemudian tentukan kepada siapa Anda hendak mengirimkan live video tersebut.
13. Follow Hashtag Tertentu. Sekarang Anda bisa mengikuti hashtag tertentu yang Anda minati, sama seperti akun Instagram pada umumnya. Berdasarkan hashtag tertentu, Anda pastinya bisa menyesuaikan feed Instagram Anda dengan hal-hal yang menarik bagi lewat pilihan hashtag yang lebih spesifik. Nantinya, setiap foto dari pengguna yang menggunakan hashtag yang Anda follow akan muncul di feed Anda, sehingga semua foto yang berhubungan dengan minat Anda akan semakin mudah untuk terus disaksikan, baik berupa foto maupun video.
14. *Story* Archive dan *Story* Highlights. Sebelumnya, Instagram telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat diupload bisa ‘disimpan’ ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut Anda bisa secara non-permanen menghapus foto/video yang sudah sempat diupload dengan cara memasukkannya ke dalam arsip pribadi Anda dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti sedia kala. Instagram *Story* pun kini dilengkapi dengan fitur serupa lewat fitur *Story* Archive. Sementara itu untuk *Story* Highlights, Anda bisa mengelompokkan *Story* yang sudah pernah diupload ke dalam satu space baru di profil Anda. Anda bisa menempatkan *Story* Highlights sebanyak yang Anda mau dari arsip dan *Story* tersebut akan tampil secara horizontal tepat di atas foto-foto Instagram Anda.
15. Kirimkan Permintaan Untuk Bergabung di Live Video Orang Lain. Kini Anda bisa ‘duet’ dengan pengguna lain yang sedang live streaming di akun Instagram-nya. Anda hanya perlu tap tombol “Go live with ...” dan tunggu konfirmasi darinya. Apabila setuju, Anda pun bisa live bersama dengannya. Atau bila Anda ingin live streaming, Anda juga bisa langsung mengajak teman-teman yang lain untuk berkolaborasi. Seru, bukan?
16. Edit Foto Teman dan Kirimkan via DM. Fitur terbaru Instagram selanjutnya adalah mengedit foto teman dan mengirimkannya via DM. Anda bisa menambahkan berbagai aksesoris virtual seperti topi, kumis dan berbagai hiasan lain dan tunjukkan hasil editan Anda lewat DM.³⁵

³⁵ Anoname, 2017. **Fitur pada** Instagram, <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-Instagram>. Diakses pada Februari 2018

2.12. Kelebihan Dan Kekurangan Periklanan Melalui Instagram

Kelebihan Instagram

1. Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan melalui pengguna Instagram sudah dijamin untuk melek teknologi. Itu berarti mereka aktif di Instagram juga harus aktif dalam twitter atau facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi Anda untuk mempromosikan produk yang Anda jual melalui Instagram dan jaringan sosial lainnya.
2. Pengguna Instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iPhone atau ponsel Android. Ini berarti bahwa pengguna Instagram median adalah kelas menengah. Tentu saja, itu adalah bisnis yang sangat menguntungkan, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.
3. Tampilkan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto Instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload.
4. Pada Instagram, Anda sebagian besar gambar menggunakan hashtag. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan hashtag untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka.

Kekurangan Instagram

1. Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko online. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui Instagram. Oleh karena itu, jika Anda memutuskan berjualan Instagram itu harus mengerti apa fungsi Instagram yang sebenarnya.
2. Karena berbasis smartphone, maka foto Instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika Anda menampilkan produk Anda melalui layar facebook yang dapat diakses melalui komputer.
3. Sekarang telah mulai mengembangkan Instagram InstaMessage adalah fitur chatting untuk pengguna Instagram. Namun, masih ada banyak pengguna Instagram yang belum pernah menggunakan fitur ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram harus melalui media lain seperti WhatsApp, Line dan Blackberry Messenger.³⁶

2.13. Minat Beli

Setiap konsumen ketika melihat suatu produk yang ditawarkan, tentu sebagian besar memiliki minat beli, namun dengan timbulnya minat beli, belum tentu

³⁶Anoname, 2017. **Kelebihan dan kekurangan** Instagram, <http://analizatoday.com/artikel/tentang-bisnis/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-Instagram-sebagai-media-promosi-bisnis>. Diakses pada Februari 2018.

konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika belum yakin terhadap keinginan membelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setiawati 2016 menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. demikian sebaliknya.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁷

³⁷ Mila Setiawati, Karya Ilmiah. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.** (Fakultas Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Deskripsi Perusahaan Oriflame

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Oriflame didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten pada tahun 1967. Berawal dari sebuah ruang kantor sederhana di pusat kota Stockholm. Mengetahui bahwa wanita Swedia terkenal akan kecantikan alaminya, mereka berpikir : "Bagaimana jika kita mengemasnya dalam botol?" Maka mereka mulai memformulasikan produk perawatan kulit berbahan dasar alami dari Skandinavia, seperti cloudberry, birch mark, dan lainnya. Mereka mengembangkan formulasi yang aman dan efektif serta dengan wewangian yang lembut. Mereka ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda, salah satunya yang berbahan dasar alami. Dua bersaudara tersebut bermimpi ingin memberi banyak orang kesempatan untuk memperoleh manfaat dari perawatan kulit yang baik dan kosmetika berkualitas tinggi. Mereka terinspirasi oleh keindahan alam Swedia. Seri perawatan kulit

Oriflame Swedish Care diluncurkan dalam waktu singkat. Saat ini, telah digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Sejak awal, Oriflame merupakan pelopor "tidak diujicobakan pada hewan", jauh sebelum industri lain melakukan hal ini. Terobosan luar biasa yang dilakukan oleh dua bersaudara af Jochnick adalah memindahkan mata rantai bisnis Oriflame ke rumah konsumen. Segera saja, Oriflame memiliki konsultan penjualan di seluruh negeri, dan masing-masing dan setiap satu dari mereka memiliki hati dan ambisi dari seorang pengusaha. Mereka ingin menjadi bagian dari bisnis baru yang revolusioner dan mendapatkan uang dari perawatan kulit alami. Produk itu didistribusikan ke rumah mereka, dan sejak hari pertama mereka memiliki jaringan pelanggan potensial di teman-teman, kolega, dan tetangga, dan saat itu juga bisnis Oriflame mulai berkembang.

Perluasan wilayah penjualan merupakan konsekwensi alami dari kesuksesan Oriflame di Swedia. Hanya dalam waktu dua tahun, perusahaan berkembang ke Finlandia, Denmark dan Norwegia, dan pada pertengahan tahun 80-an, Oriflame telah digunakan oleh wanita di negara-negara yang sangat jauh seperti Indonesia. Untuk memenuhi permintaan, pabrik Oriflame yang pertama didirikan di Dublin, Irlandia pada tahun 1978. Ini membuat perusahaan makin dapat fokus pada perkembangan formulasi perawatan kulit, dan kosmetika yang terbukti efektif dan aman, berbahan dasar alami. Pembukaan cabang di negara Eropa Timur pada tahun 1990 memberikan peluang besar bagi Oriflame untuk menguasai pasar dengan kualitas produknya, harga yang terjangkau serta sistem penjualannya yang unik. Pabrik kedua di Warsawa pun didirikan pada tahun 1995 untuk memenuhi permintaan yang meningkat secara drastis. Tahun 90-an telah menunjukkan perkembangan spektakuler dalam sejarah

perusahaan - total penjualan naik hingga 500%, menjadikan Oriflame sebagai perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia. Tahun 1997 Oriflame Eastern Europe S.A. dan Oriflame International S.A. melebur menjadi satu untuk menggabungkan sumber daya masing-masing untuk menghadapi tantangan investasi di tahun-tahun mendatang.

Bisnis oriflame telah berkembang dengan sukses di seluruh dunia. Sekarang, perusahaan telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara mulai dari Peru hingga Vietnam, dari Russia hingga Morocco. Ekspansi yang agresif dimulai pada awal tahun 90-an membuat perusahaan berkembang delapan kali lipat hanya dalam sepuluh tahun.

Fakta Singkat:

1. Penjualan tahunan 1.5 Miliar Euro
2. Sekitar 3.600.000 Consultant
3. 7900 karyawan
4. Sekitar 1000 jenis produk
5. Co-founder World Childhood Foundation.
6. Global R & D Center dengan lebih dari 100 ilmuwan
7. 5 unit produksi sendiri di Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India
8. Terdaftar di Nasdaq OMX Bursa sejak Maret 2004
9. Produk berdasarkan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji pada hewan
10. Operasi di lebih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah franchise.³⁸

3.1.2. Sistem Penjualan Produk Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yg menjalankan dua sistem penjualan dalam bisnisnya, yaitu:

1. *Direct Selling* (Menjual)

³⁸Anoname, 2014. Sejarah singkat perusahaan. www.tipsdankabarberita.blogspot.com. Diakses pada Februari 2018.

Direct selling adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. Dalam hal ini, para penjual produk Oriflame selalu menggunakan catalog untuk menawarkan berbagai macam produk kepada konsumennya. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh penjual atau member adalah keuntungan langsung sebesar 23% dari harga yg tertera di dalam catalog.

2. *Multi Level Marketing* (Mensponsori)

Strategi MLM atau pemasaran berjenjang adalah suatu cara atau metode yang dirancang oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dengan cara melaksanakan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui suatu jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas. MLM disebut juga dengan *network marketing*, yang intinya adalah membentuk jaringan bisnis atau pemasaran dan membagi-bagi keuntungan bersama. Perusahaan Oriflame pada umumnya menggunakan strategi MLM akanmendistribusikan produk-produknya melalui sebuah jaringan yang terdiri dari para pelaku bisnis independent di seluruh dunia secara bebas.

Beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh penjual dengan menggunakan strategi MLM, antara lain:

1. Bonus yaitu bagian yang didapat ketika penjual mencapai level tertentu yang ada di Oriflame.
2. Jenjang karir yaitu penigkatan jabatan atau posisi yang dimulai dari konsultan-manager-senior manager-director, dan seterusnya.
3. Travelling luar negeri, yaitu bonus gratis ke luar negeri yang mulai diberikan saat penjual mencapai level *golddirector* keatas.
4. Mobil, Gratis mulai diberikan saat mencapai level *diamond director*

5. Bisa diwariskan, Pada saat penjual meninggal dunia, maka nomor member beserta jaringannya bisa diwariskan.

3.1.3. Jenis-jenis Produk Oriflame

1. Daily Care : Anti-aging, blemish control, cleansers, day creams, eye creams, Night creams, Toner
2. Make up :Eyeliner, mascara, foundation, concealer, powder, lip gloss, lipstick, lip pencil, nail care, nail polish (cat kuku), parfum,
3. Body Care : Body lotion & creams, body spray, body wash, deodorant, roll on, soaps.
4. Foot care: Beauty tools, special care
5. Hair : Colours, conditioners, shampoo, treatments, dan sebagainya.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif.

Penelitian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen kosmetik Oriflame di kota Medan yang ditemui secara tidak sengaja oleh peneliti dan siapa saja yang dianggap cocok yang dapat digunakan sebagai sumber data.

3.4. Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat iklan produk kosmetik Oriflame yang dipromosikan melalui Instagram khususnya yang berdomisili di kota Medan.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

1. Variabel Independen (X) sering disebut sebagai variabel stimulus antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi.
2. Variabel Dependen (Y) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”³⁹

3.5.2. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang digunakan adalah:

³⁹ Sugiyono, **Metode Penelitian**, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal. 87

1. Promosi melalui media sosial terdiri atas tiga indikator. Pertama, menciptakan perhatian konsumen, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha untuk menciptakan perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kedua, menumbuhkan minat beli konsumen, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ketiga, mengembangkan rasa ingin memiliki, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memiliki produk yang ditawarkan. Sehingga dari ketiga indikator yang merupakan promosi melalui media sosial Instagram (Variabel X) tersebut adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk melalui periklanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menarik minat beli konsumen.
2. Minat beli konsumen (Variabel Y) adalah keadaan yang terjadi akibat dari pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Dan pengaruh eksternal tersebut salah satunya adalah sebagai dampak dari promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi melalui media sosial	adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk melalui periklanan yang menggunakan media sosial sebagai media untuk menarik minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan perhatian konsumen 2. Menumbuhkan minat beli konsumen 3. Mengembangkan rasa ingin memiliki 	Skala Likert
Minat konsumen	adalah keadaan yang terjadi akibat pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi. Yang mana pengaruh eksternal tersebut salah satunya adalah sebagai dampak dari promosi melalui media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Skala Likert

Skala yang digunakan untuk mengukur bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu menggunakan skala likert. Untuk keperluan kuantitatif, skala likert memiliki lima kategori dan nilai atau skor yang dapat diberikan kepada responden yaitu:

Tabel 3.2. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7. Metode Penentuan Populasi Dan Sampel

3.7.1. Populasi

Menurut Sugiyono bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”⁴⁰

Menurut Nasution, “Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi infinitne” atau tak terbatas dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi), misalnya murid sekolah, jumlh karyawan tetap pabrik, dll disebut “populasi infinite”.⁴¹

3.7.2. Sampel

Menurut Sugiyono bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan kharakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu harus benar-benar representative (mewakili).”⁴²

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *insidental sampling*. Menurut Sugiyono, *sampling incidental* adalah penentuan sampel dimana penentuan sampel tersebut berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

⁴⁰ Sugiyono, **Op.Cit.**, hal. 90

⁴¹ Library.usu.ac.id>fkm-rozaini

⁴²Ibid, Hal. 90

Menurut Purba dalam Pasaribu, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots 43$$

Keterangan:

- n Jumlah Sampel
- Ze Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96
- Moe tingkat kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 atau 96

Berdasarkan jumlah sampel pada rumus di atas yaitu berjumlah 96 orang, maka penulis menyimpulkan atau membulatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, sehingga tidak dapat mengganti sampel yang besar dan jauh. Pelaksanaan sampling insidental dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen pengguna kosmetik Oriflame di kota Medan.

3.8. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

⁴³ Novita Masriati Pasaribu, Skripsi. **Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Ria Busana Jl.Gatot Subroto)**, Ilmu Administrasi, USU, 2017, Hal.29.

3.8.1. Data Primer

Dalam penelitian ini hasilnya dapat diperoleh dengan melakukan kuesioner yang langsung diisi oleh responden. Dimana kuesioner adalah memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.8.2. Data sekunder

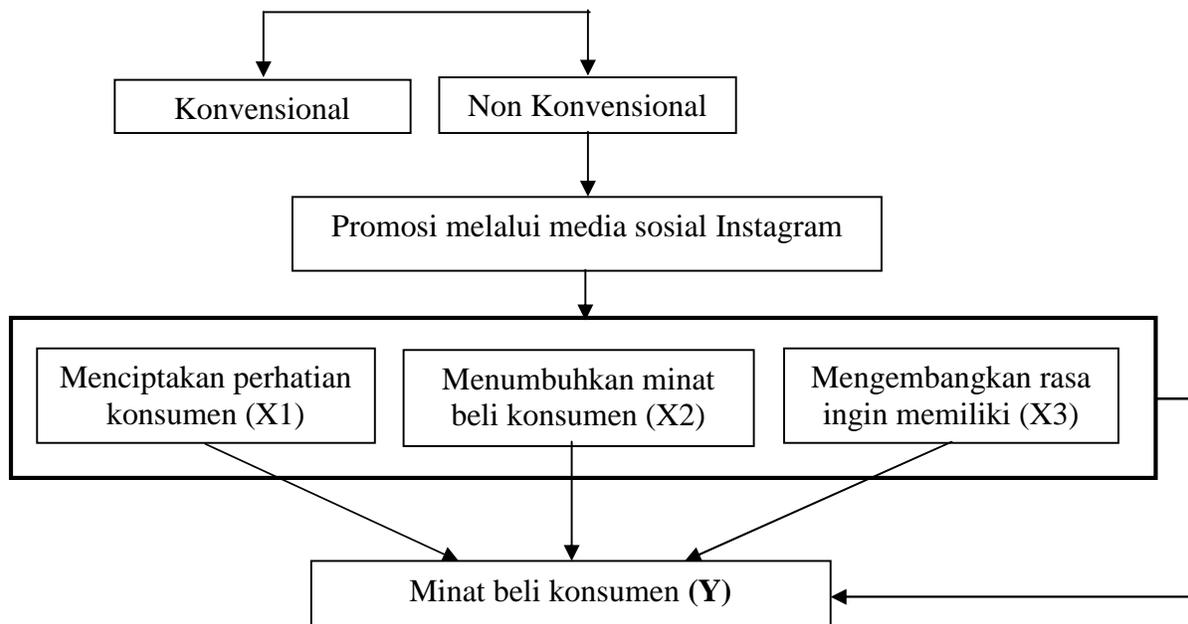
Dalam penelitian ini hasilnya dapat diperoleh dengan melakukan dokumentasi. Dimana dokumentasi adalah penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku, artikel, internet untuk menunjang teori yang digunakan.

3.9. Kerangka Berfikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi ini diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut sebagai kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Dalam mempromosikan produknya, kini Oriflame menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menarik minat pembeli. Dimana variabel X adalah promosi melalui media sosial dan variabel Y adalah minat beli konsumen. Adapun kerangka berfikir yang digunakan dalam riset ini adalah:

Promosi



3.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Moh Nazir, “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”⁴⁴.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

- H₁ : tidak terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara menciptakan perhatian konsumen terhadap minat beli konsumen.
- H₂ : terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara menciptakan perhatian konsumen terhadap minat beli konsumen.
- H₃ : tidak terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara menumbuhkan minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen.
- H₄ : terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara

⁴⁴Moh. Nazir, **Metode Penelitian**, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005, hal. 151

- menumbuhkan minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen.
- 3) : Tidak terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mengembangkan rasa ingin memiliki produk terhadap minat beli konsumen.
- 3) : Terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mengembangkan rasa ingin memiliki produk terhadap minat beli konsumen.
- 4) : Tidak terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mempromosikan produk melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.
- 5) : Terdapat hubungan yang kuat, signifikan dan positif antara mempromosikan produk melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

3.11. Metode Analisis Data

Metode Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan korelasi sederhana yaitu dengan teknik korelasi product moment. Teknik korelasi *Product moment* adalah suatu korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi.

Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- Nilai koefisien korelasi
- Jumlah anggota sampel
- X Variabel independen (promosi melalui media sosial)
- Y Variabel dependen (minat beli konsumen).⁴⁵

Pada hakikatnya, nilai r dapat berkisar dari -1 melalui 0 hingga +1 (-1 ≤ r ≤ +1)

1. Bila Nilai r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila nilai r = +1 atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Hubungan antara kedua variabel bersifat korelasi positif (korelasi searah), artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y atau sebaliknya.
3. Bila nilai r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan negatif dan sangat kuat. Hubungan antara variabels bersifat korelasi negatif (korelasi tidak searah) artinya kenaikan variabel X akan diikuti dengan penurunan variabel Y atau sebaliknya.

Tabel 3.3. Interval Pearson Product Moment

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup

⁴⁵ Situmorang dan Lufti, **Analisis Data**, Edisi ketiga, Medan: USU Press, 2015, hal. 104

4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D**, Bandung: Alfabeta. 2010.

Nilai interval koefisien korelasi di atas digunakan untuk melihat rentang yang lebih spesifik, dimulai dari nilai sangat rendah hingga sangat kuat. Untuk menghitung korelasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan *SPSS V.22 for windows* untuk memudahkan pengolahan data.

3.12. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengumpulan data dalam pengujian instrumental adalah :

3.12.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Aliyah, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”⁴⁶ Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $> 0,05$.

⁴⁶ Khorik Atul Aliyah, Skripsi: “**Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening...**” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN, Surakarta. 2017)

3.12.2. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno bahwa, “Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur”.⁴⁷ Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali dalam Benito, tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r pada tabel kolom *Corrected Item –Total Correlation* dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,05 maka tabel r pada penelitian ini adalah : r (0,05; $100-2= 198$) $\Rightarrow 0,1966$. Bila : hitung $r >$ tabel r , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. hitung $r <$ tabel r , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁴⁸

3.13. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam riset ini menggunakan uji korelasi. Uji korelasi dimaksudkan untuk melihat hubungan dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Promosi melalui media sosial Instagram) dengan variabel Y (Minat beli produk kosmetik Oriflame).

⁴⁷ Duwi Priyatno, **Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS**, Yogyakarta: Mediakom, 2010, hal. 76

⁴⁸ Bento, Adityo, Skripsi: “**Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online situs kaskus**”. Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang. 2011

Pada riset ini, peneliti menggunakan teknik *Pearson product moment correlation*. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena data yang diperoleh berupa data interval yang diperoleh dari instrument menggunakan skala likert.