

Hubungan *Sales Promotion* pada *Instagram* @bandungkunafe dengan Kepuasan Pelanggan

Aria Ilham, Moch. Rochim

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

aria.ilham@gmail.com, mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract—Marketing is a systematic corporate activity to develop and plan strategies, determine prices, conduct promotions to distribute products (goods and services) to the community to meet needs, satisfaction also achieve the company's market objectives. All business marketing activities are designed to win the competition and reach the broadest target market. Most Indonesians have made social media a part of their lifestyle. Advances in science and technology, especially the internet, have changed the way people communicate from what was originally one to many to many to many. One to many communication became many to many developing in the new media era. One of them is Instagram. Instagram now is not only a means to find existence and identity, Instagram is the right tool to conduct a promotion to increase sales. Bandung Kunafe uses Instagram to do promotions to make customers satisfied. The indicators of customer satisfaction itself are product quality, price, service quality, emotional and cost. Bandung Kunafe do sales promotion by way of consumer promotion, trade promotion and sales promotion. The purpose of this study are (1) to determine the relationship of consumer promotion #PromoSuperSemar program on Bandung Kunafe Instagram account with customer satisfaction. (2) to find out the relationship between the #PromoSuperSemar trade promotion program on the Bandung Kunafe Instagram account with customer satisfaction. (3) to find out the relationship between #PromoSuperSemar salesperson promotion program on Bandung Kunafe Instagram account with customer satisfaction. (4) to find out the relationship between sales promotion @bandungkunafe and customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. Data collection techniques used in the form of questionnaires, literature study and observation. The data in this study were obtained through distributing questionnaires using Google Form. The population in this study is followers of @bandungkunafe Instagram account with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The results of the study (1) show that there is a low but certain relationship between consumer promotions and customer satisfaction. Research results (2) show that there is a significant relationship between trade promotions with customer satisfaction. The results of the study (3) show that there is a significant relationship between salesperson promotion and customer satisfaction. And the results of research using inferential analysis show that overall (4) that sales promotion with customer satisfaction has a significant relationship.

Keywords—Promotion, Sales Promotion, Bandung Kunafe, Customer Satisfaction

Abstrak—Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi,

menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar seluas-luasnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media. Salah satunya yaitu Instagram. Instagram sekarang ini bukan hanya sebuah sarana untuk mencari eksistensi dan jati diri, Instagram merupakan sarana yang tepat untuk melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan penjualan. Bandung Kunafe memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi agar membuat pelanggannya puas. Adapun indikator kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya. Bandung Kunafe melakukan sales promotion dengan cara promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui hubungan promosi konsumen program #PromoSuperSemar pada akun Instagram Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan. (2) untuk mengetahui hubungan promosi dagang program #PromoSuperSemar pada akun Instagram Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan. (3) untuk mengetahui hubungan promosi wiraniaga program #PromoSuperSemar pada akun Instagram Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan. (4) untuk mengetahui hubungan antara sales promotion @bandungkunafe dengan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, studi kepustakaan dan observasi. Data pada penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @bandungkunafe dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian (1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah tapi pasti antara promosi konsumen dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara promosi dagang dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara promosi wiraniaga dengan kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian dengan menggunakan analisis inferensial menunjukkan bahwa secara keseluruhan (4) bahwa sales promotion dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti.

Kata Kunci—Promosi , Sales Promotion , Bandung

Kunafe, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang atau jasa) kepada khalayak guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis diranvang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar seluas – luasnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya [1]. Bauran pemasaran terdiri dari;

1. Harga (price)
2. Tempat (place)
3. Produk (product)
4. Promosi (promotion)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk.

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era new media. *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media.

Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini WOM berkembang juga di media sosial yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Hennig-Thurau (2004:152) eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui internet [2].

Instagram sekarang ini bukan hanya sebuah sarana

untuk mencari eksistensi dan jati diri, *Instagram* merupakan sarana yang tepat untuk melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan penjualan. Dengan banyaknya yang menggunakan *Instagram* tentunya membuka peluang untuk seorang penjual atau perusahaan untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan *Instagram*. Adapun tujuan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya [3]. Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tentang tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan [4].

Salah satunya yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yaitu Bandung Kunafe. Bandung Kunafe muncul di Kota Bandung berkat ide 2 orang artis papan atas Indonesia yang berasal dari Kota Bandung yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesih.

Bandung Kunafe berupaya membuat konsumennya merasa puas salah satunya dengan membuat *sales promotion* di media sosial *Instagram*. Pada penelitian ini yang menjadi responden yaitu pelanggan Bandung Kunafe yang diambil dari *followers Instagram @bandungkunafe*. Kepuasan pelanggan itu sendiri ialah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan [5].

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, penulis akan mengangkat masalah ini ke dalam judul “Hubungan *Sales promotion* Pada *Instagram @bandungkunafe* Dengan Kepuasan Pelanggan”

1. Bagaimana hubungan promosi konsumen program #PromoSuperSemar pada akun *Instagram* Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana hubungan promosi dagang program #PromoSuperSemar pada akun *Instagram* Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana hubungan promosi wiraniaga program #PromoSuperSemar pada akun *Instagram* Bandung Kunafe dengan kepuasan pelanggan?

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran dimulai adanya kebutuhan atau keinginan diri konsumen yang berhasrat untuk dipuaskan [6]. Menurut Tjiptono (2002:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada komunikasi pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya.

Menurut Basu Swastha (2009:99) promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable - variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Kotler (2007:37) promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas [1]:

1. Promosi konsumen
2. Promosi dagang
3. Promosi wiraniaga

Menurut Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Jadi, tingkat kepuasan menurut Irawan (2008:37) adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Emosional
4. Kualitas pelayanan
5. Biaya dan kemudahan

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Sales Promotion (X) Pada Instagram @bandungkunafe Dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan Hubungan Sales Promotion Pada Instagram @bandungkunafe Dengan Kepuasan Pelanggan. Diuji menggunakan teknik *Rank Spearman*. Hasil Pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN SALES PROMOTION DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

| Variabel | Rs | t _{hitung} | t _{tabel (0,1;98)} | Kesimpulan | Tingkat Keeratan |
|-----------------|-------|---------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Sales Promotion | 0,535 | 7,428 | 1,660 | H ₀ ditolak | Hubungan yang cukup berarti |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *rank spearman* (r_s) adalah sebesar 0,535. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,301 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 98$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,660 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (7,428) > t_{tabel} (1,660)$ sehingga H₀ ditolak.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *sales promotion* pada Instagram @bandungkunafe dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,535 berada di antara kriteria $>0,40 - 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dagang pada Instagram @bandungkunafe dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti.

IV. KESIMPULAN

Dari analisis data penelitian yang penulis jelaskan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang tidak begitu signifikan antara hubungan promosi konsumen dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan analisis inferensial bahwa memiliki hubungan rendah tapi pasti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dagang dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan analisis inferensial bahwa memiliki hubungan yang cukup berarti.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi wiraniaga dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan analisis inferensial bahwa memiliki hubungan yang cukup berarti.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *sales promotion* dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan analisis inferensial bahwa memiliki hubungan yang cukup berarti.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Hubungan *Sales Promotion* Pada *Instagram* Dengan
2. Kepuasan Pelanggan” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep – konsep dan teori – teori yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain atau faktor-faktor yang diteliti dapat lebih bervariasi sehingga dapat mendalami lagi yang akan difokuskan dan memberikan hasil yang maksimal.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

B. Saran Praktis

1. Bagi pihak Bandung Kunafe agar lebih meningkatkan pelayanannya untuk mempertahankan loyalitas konsumen Bandung Kunafe.
2. Bagi pihak Bandung Kunafe agar selalu memperhatikan faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak Bandung Kunafe lebih bervariasi lagi dalam melakukan promosi di media sosial lainnya, sehingga konsumen dapat menikmati promo – promo Bandung Kunafe lainnya.
4. Bagi pihak Bandung Kunafe agar semakin banyak konsumen yang loyal, lebih baik memberikan member yang bertujuan supaya para konsumen menjadi lebih loyal.

Index.

- [5] Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [6] Ratnasari, Hamdan, dan Julia. 2017. “Pengunaan Media Digital Online Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Produk”.
- [7] Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [8] Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* Edisi Ketiga.Yogyakarta: Liberty.
- [9] Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran* , Ed. 12. , Jilid 2, ialihbahasakan olehBenjamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- [2] Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004.“Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal ofInteractive Marketing*, 18 (1): 38 52.
- [3] Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:BPFE.
- [4] Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: