

# Hubungan antara Promosi Penjualan di Instagram dengan Minat Beli Followers

Putri Radhitya Andaru, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

putrirandaru3@gmail.com, nierinirinawati66@gmail.com

**Abstract**—Using a lot of platforms for marketing is an old thing, social media especially Instagram is used not only as a place to interact but also as a place to buy and sell. This research was conducted on the grounds that co.choc products are one of the products that chose the raw material of the drink is chocolate which for now coffee shops are very rampant in any city. This study also aims to find out how much the relationship between sales promotions, discounts, joint promotions and premiums offered with buying interest of co.choc products through Instagram on the followers themselves, so that the results of this study can be motivated and evaluated. The method used is a quantitative method using correlational analysis of sampling using Simple Random Sampling. The research data was obtained by distributing questionnaires or questionnaires to 100 respondents where the respondents themselves were followers of co.choc products on Instagram.

**Keywords**— Sales Promotion, Purchase Interest.

**Abstrak**—Menggunakan banyak platform untuk hal pemasaran adalah hal lama, media sosial khususnya instagram digunakan selain sebagai tempat berinteraksi namun dijadikan juga untuk tempat jual beli. Penelitian ini dilakukan dengan alasan karena produk co.choc adalah salah satu produk yang memilih bahan baku minumannya adalah coklat yang dimana untuk sekarang kedai kopi sangat merajalela di kota manapun. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara promosi penjualan yaitu diskon, promosi bersama dan premi yang ditawarkan dengan minat beli produk co.choc melalui instagram terhadap followers itu sendiri, sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjadi motivasi dan evaluasi. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif menggunakan studi korelasional penarikan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Data penelitian diperoleh dengan dibagikannya angket atau kuesioner kepada 100 responden yang dimana responden sendiri adalah followers produk co.choc di instagram.

**Kata Kunci**— Promosi Penjualan, Minat Beli.

## I. PENDAHULUAN

Dengan kemunculan teknologi yang berdampak besar terhadap segala aspek dalam bidang informasi dan komunikasi sangat berpengaruh bagi masyarakat luas sehingga dalam hal ini, teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masyarakat mencapai pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan pemasaran pun tak lepas dari kehidupan yang ada dimasyarakat dunia, kegiatan pemasaran sangat berhubungan dengan komunikasi

pemasaran sebab keduanya merupakan penggabungan dari komunikasi dan pemasaran sehingga keduanya pun berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dari berbagai macam alat komunikasi pemasaran tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan ditengah perkembangan teknologi pada saat ini pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk lebih efektif dalam langkah melakukan kegiatan tersebut dengan melakukan salah satu caranya menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan penjualan ataupun mempromosikan produk yang di perjual belikan.

Media sosial dianggap sebagai media yang mempunyai banyak manfaat dan kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan cepat sehingga banyak pengguna media yang kena dampak penyampaian pesan yang sudah dipublikasikan, walaupun hanya sekedar tau dengan produk. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan sebagai media untuk berjualan karena bisa dilihat segmentasi di instagram sendiri lebih banyak anak muda dan orang tua sosialita, di banding penggunaan facebook maupun twitter.

Data terbaru dari NapoleonCat yang melakukan survey mengenai pengguna instagram di Indonesia pada bulan november 2019 mendapatkan hasil pengguna wanita sebanyak 50.8% dan pria 49.2% yang di dominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 37.3%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan rumusan masalah sebagai berikut " Apakah terdapat hubungan antara Promosi Penjualan pada Akun Instagram Co.choc (Comfort Of Chocolate) dengan Minat Beli di Kalangan Followers Instagram?". Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan Diskon Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Transaksional followers.
2. Untuk mengetahui hubungan Diskon Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Refrensial followers.
3. Untuk mengetahui hubungan Diskon Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Prefrensial followers.
4. Untuk mengetahui hubungan Diskon Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Eksploratif followers.
5. Untuk mengetahui hubungan Promosi Bersama

- Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Transaksional followers.
6. Untuk mengetahui hubungan Promosi Bersama Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Refrensial followers.
  7. Untuk mengetahui hubungan Promosi Bersama Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Prefensial followers.
  8. Untuk mengetahui hubungan Promosi Bersama Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Eksploratif followers.
  9. Untuk mengetahui hubungan Premi Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Transaksional followers.
  10. Untuk mengetahui hubungan Premi Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Refrensial followers.
  11. Untuk mengetahui hubungan Premi Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Prefensial followers.
  12. Untuk mengetahui hubungan Premi Co.choc (*Comfort Of Chocolate*) pada akun Instagram dengan Minat Eksploratif followers.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

Kotler dan Armstrong (2008:204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Adapun alat-alat promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler (dalam Firmansyah 2019:314) :

1. Diskon  
Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2014:78);
2. Promosi Bersama  
Promosi bersama adalah dua atau lebih merek atau perusahaan berkerjasama (*tie in promotion*) mengeluarkan kupon, mengembalikan uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
3. Premi  
Premi (Hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi berbentuk paket (*with pack premium*), menyertai produk didalamnya (*in pack*) atau pada kemasannya (*on pack*).

Sebelum kedatangan teknologi hampir semua dari sektor pertanian, perdagangan hingga politik masih berbasis

manual dan tertinggal. Khususnya dari sektor perdagangan, yang bertatap muka antara pembeli dan penjual secara kebudayaan, namun teori ini menyangkut dengan adanya inovasi baru dalam perdagangan. Melalui teknologi segala hal menjadi lebih mudah untuk diakses sama seperti teori yang akan di bahas berikut. **Difusi Inovasi** adalah teori yang menyatakan adanya inovasi ataupun ide dan teknologi baru tersebar disuatu kebudayaan.

Teori ini sudah lama di kemukakan oleh Everett Rogers dan menurut peneliti dapat dipakai untuk penelitian ini, karena biasanya perdagangan dan pemasaran dilakukan tatap muka, semakin maju menjadikan teknologi menjadi produsen bisa berjualan di platform mana saja, terlihat perkembangan perdagangan dari bertatap muka ke media.

Minat beli dilakukan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga minat beli membuat seseorang cenderung mengetahui informasi, berkeinginan untuk membeli ataupun hanya ingin tau. Sehingga minat beli pun belum tentu dilakukan namun para penerima informasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) berpendapat bahwa minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli sesuatu produk tertentu serta membeli berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka dari itu dapat diketahui minat beli hanya pernyataan mental yang dilakukan oleh para penerima informasi terhadap produk dari merk yang ditawarkan.

Indikator- indikator minat beli terdiri sebagai berikut :

1. Minat Eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi mengenai hal tersebut untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat Refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat Prefensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

#### Landasan Teori

Kotler dan Armstrong (2008:204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Adapun alat-alat promosi penjualan (*sales promotion* menurut Kotler (dalam Firmansyah 2019:314) :

1. Diskon  
Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2014:78);
2. Promosi Bersama  
Promosi bersama adalah dua atau lebih merek atau perusahaan berkerja sama (*tie in promotion*) mengeluarkan kupon, mengembalikan uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
3. Premi  
Premi (Hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi berbentuk paket (*with pack premium*), menyertai produk didalamnya (*in pack*) atau pada kemasannya (*on pack*).

Sebelum kedatangan teknologi hampir semua dari sektor pertanian, pedagang hingga politik masih berbasis manual dan tertinggal. Khususnya dari sektor perdagangan, yang bertatap muka antara pembeli dan penjual secara kebudayaan, namun teori ini menyangkut dengan adanya inovasi baru dalam perdagangan. Melalui teknologi segala hal menjadi lebih mudah untuk diakses sama seperti teori yang akan di bahas berikut. Difusi Inovasi adalah teori yang menyatakan adanya inovasi ataupun ide dan teknologi baru tersebar disuatu kebudayaan.

Teori ini sudah lama di kemukakan oleh Everett Rogers dan menurut peneliti dapat dipakai untuk penelitian ini, karena biasanya perdagangan dan pemasaran dilakukan tatap muka, semakin maju menjadikan teknologi menjadi produsen bisa berjualan di platform mana saja, terlihat perkembangan perdagangan dari bertatap muka ke media.

Minat beli dilakukan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga minat beli membuat seseorang cenderung mengetahui informasi, berkeinginan untuk membeli ataupun hanya ingin tau. Sehingga minat beli pun belum tentu dilakukan namun para penerima informasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) berpendapat bahwa minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli sesuatu produk tertentu serta membeli berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka dari itu dapat diketahui minat beli hanya pernyataan mental yang dilakukan oleh para penerima informasi terhadap produk dari merk yang ditawarkan.

Indikator- indikator minat beli terdiri sebagai berikut :

1. Minat Eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi mengenai hal tersebut untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat Prefrensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Diskon ( $X_1$ ) dengan Minat Transaksional ( $Y_1$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Diskon ( $X_1$ ) dengan Minat Refrensial ( $Y_2$ ) memiliki hubungan yang sangat berkaitan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Diskon ( $X_1$ ) dengan Minat Prefrensial ( $Y_3$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Diskon ( $X_1$ ) dengan Minat Eksploratif ( $Y_4$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Promosi Bersama ( $X_2$ ) dengan Minat Transaksional ( $Y_1$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Promosi Bersama ( $X_2$ ) dengan Minat Refrensial ( $Y_2$ ) memiliki hubungan yang sangat berkaitan.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Promosi Bersama ( $X_2$ ) dengan Minat Prefrensial ( $Y_3$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
8. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers.

- Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Promosi Bersama ( $X_2$ ) dengan Minat Eksploratif ( $Y_4$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
9. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Premi ( $X_3$ ) dengan Minat Transaksional ( $Y_1$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
  10. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Premi ( $X_3$ ) dengan Minat Refrensial ( $Y_2$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
  11. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Premi ( $X_3$ ) dengan Minat Prefensial ( $Y_3$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.
  12. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan antara promosi penjualan di instagram dengan minat beli followers. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Premi ( $X_3$ ) dengan Minat Eksploratif ( $Y_4$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti.

## V. SARAN

### A. *Saran Teoritis*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Hubungan Antara Promosi Penjualan Di Instagram Dengan Minat Beli Followers maka penulis memberikan masukan kepada pihak Co.choc untuk meningkatkan segala aspek didalam promosi penjualan itu sendiri. Banyak responden yang menyatakan netral sampai sangat tidak setuju dengan menjadikan sebagai prefensial atau prioritas, hal yang harus dibenahi ataupun ditambah oleh co.choc untuk lebih baik lagi.

### B. *Saran Praktis*

Perusahaan lain yang menggeluti bidang yang sama kurang lebih dapat menerapkan promosi penjualan di instagram yang lebih menarik dan efektif. Co.choc menurut penulis untuk memaksimalkan dalam bidang promosi dan untuk membuat konsumen menjadikan produk prioritas dengan cara mengadakan promosi yang menarik bagi konsumen dan juga memperkaya rasa yang dominan disukai oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiawarman, M. dkk. (2019). Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. Padang: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia.
- [2] Basu, S. (2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Chandra, B. (1995). Pengantar Statistik Kesehatan. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- [4] Durianto, dan L. S. (2004). Strategi Menaklukan Pasar, melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Durianto, Darmadi, S. dan T. S. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P. dan G. A. diterjemahkan oleh B. S. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- [7] Tandjung, J. W. dkk. (2013). Stop Promotion, Start Communication: Strategi Menembus Pasar dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.