

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG

Fedianty Augustinah¹ , Widayati²
Faluktas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Bisnis
Email : fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Sampang Regency is one of the districts located on Madura Island, originating from the abundance of cassava plants planted by the community in the area so that many residents process cassava plants into suitable processed materials to be sold as typical or superior food for the community as well as suitable as or typical food from Sampang Regency. The problem is how the use of social media as a means of promoting cassava chips in Sampang Regency can increase sales. The output target to be achieved in this study is publishing in ISSN STIA LAN Bandung Journal. This research is a type of quantitative research, viewed from the level of explanation. This research is an associative study with a form of causal relationship. To answer all research objectives, the analysis is used with a Simple Linear Regression Analysis Model and to test the significance used t test. Research data analysis techniques using simple regression.

Suggestions for related offices to assist in the development of the tette chips business in Sampang Regency in optimizing social media for online businesses require training related to marketing and communication marketing through social media.

Keywords : Social Media, Promotional Facilities, Snacks, Kripik Tette

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian

masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan *produk-produk yang ditawarkan* kepada masyarakat. Pemanfaatan *social media* dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan *et al*, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan. Di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura. Sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangkalan. Luas wilayah Kabupaten Sampang yang mencapai 1233,33 km² habis dibagi

menjadi 14 kecamatan dan 186 desa / Kelurahan. Lokasi Kabupaten Sampang berada di sekitar garis khatulistiwa, maka seperti kabupaten lainya di Madura, wilayah ini mempunyai perubahan iklim sebanyak 2 jenis setiap tahun, musim kemarau dan musim penghujan. Salah satu tanaman pangan yang menonjol di Kabupaten Sampang adalah ubi kayu, dengan luas lahan 22.309 ha dengan produksi pertahun sebesar 254. ton. Berawal dari melimpahnya tanaman ubi kayu yang ditanam oleh masyarakat di Kabupaten Sampang sehingga banyak penduduk yang mengolah tanaman tersebut menjadi bahan olahan yang layak untuk dijual sebagai makanan khas atau unggulan masyarakat Kabupaten Sampang sekaligus layak sebagai oleh-oleh atau makanan khas dari Kabupaten Sampang.

Gambar 1. Contoh Produk Kripik Tette di Kabupaten Sampang



Sumber : Toko Bunga Mutiara



Sumber : Produk Bumdes Madulang

Banyaknya masyarakat Kabupaten Sampang mengelola ubi kayu menjadi makanan khas sekaligus sebagai oleh-oleh khas maka dibutuhkan sebuah sarana promosi untuk mengenalkan makanan khas kripik singkong tersebut tetapi masih banyak UKM, toko dan home industri kripik singkong yang belum mengenalkan produknya kepada seluruh khalayak masyarakat. Hal ini yang menjadikan peneliti untuk mengambil penelitian tentang media sosial yang sudah banyak digunakan oleh para pemasar produk untuk mengenalkan produk mereka bahkan sampai menjual dengan omzet yang sangat melampaui target penjual tersebut. Survey yang dilakukan tim

peneliti dari beberapa toko, UKM dan home industri di Kabupaten Sampang telah ada produk yang dikenal dan dijual dengan menggunakan media sosial Whattshap yaitu produk dengan merek Tette yang diproduksi oleh Bumdes Madulang tetapi belum menggunakan media sosial yang lainnya. Beberapa toko dan usaha menengah yang menjual produk kripik singkong menurut data dari Dinas Koperasi pada tahun 2017 yaitu :

Toko sebanyak : 703

UM sebanyak : 29.519

Sedangkan sebanyak 20 usaha menengah kripik singkong yang telah dipasarkan ke luar

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini meneliti tentang **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Tette Di Kabupaten Sampang**.

Adapun tujuan penelitian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang ini yaitu

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang terdiri whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.
- b. Untuk mengetahui media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh secara partial dan simultan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.
- c. Untuk mengetahui variabel media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram manakah yang berpengaruh dominan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.

MATERI

Pengertian Pemanfaatan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan Pemanfaatan adalah dari kata manfaat **arti**: proses, cara, perbuatan memanfaatkan yaitu supaya mempertahankan sifat bermanfaat yang berkesinambungan. Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata 'Manfaat', yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: "Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna". Definisi lain dari manfaat yakni : manfaat merupakan

harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa.
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk

(gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media elektronik terhadap suatu *brand* merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri dan Jha, 2016). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015). *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model *AIDA* (Vliet, 2014) terdiri atas 4 tahapan. *Attention* merupakan tahap pertama dari hirarki *AIDA*. Pada tahap *attention*, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau symbol-simbol lainnya. Tahap selanjutnya adalah *interest*. Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga yaitu *desire*. *Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap terakhir adalah *action* yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

Pengertian Media Sosial

Perkembangan era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi. Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah *platform* yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Menurut Kertajaya (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo & Gretzel, 2011). Media sosial merupakan salah

satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Merry, 2011). **Media Sosial** adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunaannya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Ada 6 jenis media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010), yaitu:

- a. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.
- b. Blog dan Microblog yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter

- c. KONTEN yaitu user dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*
- f. *Virtual Social World* yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

1. Whattshapp

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, berarti sekarang WhatsApp sudah menginjak usia keenam. WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo. Bermodal tabungan sebesar \$400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai App Store yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda pergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi, di

aplikasi ini sobat tak perlu khawatir soal panjang pendeknya karakter. Tidak ada batasan, selama data internet sobat memadai. WhatsApp mempunyai beberapa fitur :

- Mengirim pesan teks
- Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- Mengirim video
- Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya
- Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara Anda yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat.
- Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
- Mengirimkan kartu kontak
- WhatsApp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, WhatsApp tergolong minimalis. Berbeda dengan LINE yang lebih getol mengembangkannya.
- Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran

2. Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan

pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini. Di Indonesia, jumlah pengguna facebook aktif bulanan mencapai 77 juta. Dengan demikian, facebook merupakan jejaring sosial yang digemari dan menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari

facebook, maka hanya sebagian orang saja yang mengerti definisi facebook itu. Lantas, apakah definisi dari facebook? Jika dilihat dari kata "Facebook" terdiri dari dua frasa dalam bahasa Inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan.

3. Instagram

Instagram. Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik **Instagram** sendiri. Salah satu sosial media 'raksasa' yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahui atau bahkan menggunakannya. Namanya adalah Instagram, anda pasti sudah mengetahuinya bukan? Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh Instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula

muda di seluruh dunia. Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi – fungsinya. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda.

Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling *mensharing* atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Sarana Promosi

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi

persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk

memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Tujuan promosi dalam Manajemen Admin Jurnal "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi " di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata

konsumen sesuai keinginan perusahaan.

6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.
(<https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>)

1. Bauran Promosi

Menurut Rangkuti (2009:23) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) itu sendiri. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Personal selling*
- 4) *Direct marketing*
- 5) *Public Relationship*

Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas. Empat macam sarana promosi yang dapat dipakai adalah: 1. Periklanan (*Advertising*), 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3. Publisitas (*Publicity*), dan 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

2. Promosi Online

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui

internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Menurut Rangkuti (2009:228) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur – unsur komunikasi *marketing* dalam internet meliputi; iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Model komunikasi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*. Indikator-indikator yang digunakan, sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya *link* ke situs lainnya.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut

Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu : a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal

yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : a. Keputusan merk b. Keputusan pemasok c. Keputusan kuantitas d. Keputusan waktu e. Keputusan metode pembayaran Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu : a. Need (kebutuhan) proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. b. Recognition (pengenalan) kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. c. Search (pencarian) merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. d. Evaluation (evaluasi) suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. e. Decision

(keputusan) langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Indikator pengukuran minat beli konsumen, seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : a. Minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk . b. Minat refrensial kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. c. Minat eksploratif minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Makanan Ringan

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang menurut Maslow menduduki peringkat pertama dari sederet kebutuhan lain. Setiap individu membutuhkan sejumlah makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh ekonom, makanan dijadikan indikator tingkat kesejahteraan masyarakat. Makanan merupakan bagian budaya yang sangat penting (Khomsan, 2003). Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan snack food adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut snack yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007). Makanan ringan yang dimaksudkan adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Produk yang

termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu pangan olahan yang berbasis ikan (dalam bentuk kerupuk atau keripik) juga masuk kedalam kategori makanan ringan (Putri, 2011).

Dewasa ini makanan ringan sudah menjadi bagian yang tidak dapat ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. Terutama kalangan anak-anak dan remaja. Muchtadi (1998) menyatakan bahwa snack merupakan makanan ringan yang dikonsumsi dalam waktu antara ketiga makanan utama dalam sehari. Jenis makanan ringan sangat beragam dilihat dari segi bentuk maupun cara pengolahan dan penyajiannya, seperti keripik singkong, keripik kentang. Selain itu makanan ringan juga bisa dibedakan menjadi dua macam berdasarkan bahan baku yang digunakannya. Kelompok pertama yaitu kelompok makanan ringan yang menggunakan satu bahan pecita rasa seperti garam, gula, dan bumbu lainnya. Kelompok kedua yaitu kelompok makanan ringan yang menggunakan bahan baku dan bahan tambahan lain yang dicampur untuk memperoleh produk yang mempunyai nilai gizi yang baik, daya cerna dan mutu fisik atau organoleptik yang lebih tinggi. Campuran dari beberapa sumber pati seperti gandum, jagung dan beras, bahkan dicampur pula dengan kacang-kacangan seperti kedelai dan lainnya. Makanan atau minuman yang dijual di tempat umum, terlebih dahulu telah dipersiapkan atau dimasak di tempat produksi, di rumah atau di tempat berjualan sehingga siap makan. Makanan ringan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Konsumsi makanan ringan

diperkirakan akan terus meningkat, mengingat makin terbatasnya waktu anggota keluarga untuk mengolah makanan sendiri. Keunggulan makanan ringan adalah murah dan mudah didapat, serta cita rasanya enak dan cocok dengan selera kebanyakan orang (Putri, 2011)

Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah

- Diduga pemanfaatan media sosial yang terdiri whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.
- Diduga media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh secara partial dan simultan sebagai sarana promosi kripik rette di Kabupaten Sampang.
- Diduga variabel media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook dan instagram manakah yang berpengaruh dominan sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu toko-toko yang menjual kripik singkong tette, badan usaha milik desa (Bumdes) dan usaha menengah Kripik Singkong di Kabupaten Sampang.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran dengan menggunakan *strategy promosi melalui media sosial* whatsapp, facebook dan

instagram untuk mengenalkan produk kripik singkong tette sebagai makanan khas Kabupaten Sampang. Ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Skala yang digunakan menggunakan Skala Likert dan definisi operasinal setiap variabel dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. **Variabel Media Sosial**, adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman terhadap sebuah produk. Variabel ini diukur dengan indikator adalah Whattsap, Facebook dan Instagram.
- b. **Variabel Sarana Promosi**, segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dapat diperoleh dari kuesioner, wawancara, catatan pengamatan, pengambilan foto, perekaman audio dan video. cara pengambilan sampel mengyunakan random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel dimana sampel / responden yang diambil sebanyak 119 responden. Dimana tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Library Study (Study Kepustakaan)

2. Field Reseach (Survey Lapangan) dengan beberapa tehnik diantaranya : a. Kuesioner, b. Wawancara, dan c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan melalui uji coba kuisisioner. Dalam penggunaan kuisisioner kebenaran responden untuk menjawab setiap pertanyaan merupakan suatu hal yang sangat penting.

- a. **Uji validitas**. Pada dasarnya validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap-tiap butir instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti. Menurut Santoso (2004:115) untuk mencari validitas dapat menggunakan perbandingan antara rhitung dengan rtabel.

- 2) **Uji reliabilitas**. Menurut Umar (2004:126) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas internal dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* (α). Ghozali (2006:133) berpendapat pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistik *cronbach alpha*, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6.

- 3) **Analisis Regresi Linier Berganda**. Untuk menjawab semua tujuan penelitian maka dipergunakan analisis dengan Model Analisis Regresi Linier Berganda (Wirawan 2002 ; 293).

Dari alur pikir dan hipotesis dapat disusun suatu tehnik analisis dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Berganda* yaitu :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Y : Media Sosial

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Whattsapp
 X2 : Facebook
 X3 : Instagram

4) Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Untuk menguji *signifikansi* digunakan uji t menurut Syofian Siregar (2013: 387) dengan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

Kriteria pengujian hipotesis
 Kriteria uji t sebagai berikut : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_1 diterima.

Jenis dan Sumber Data

Untuk menguji suatu hipotesis yang didasarkan pada suatu model, pengumpulan data perlu diadakan. Biasanya data ini diungkapkan secara kuantitatif. Namun demikian data itu banyak macamnya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data yang berskala interval, yaitu data yang memiliki rentang nilai yang bermakna. Dalam penelitian ini skala pengukurannya adalah dengan menggunakan skala likert, dimana skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dimana data yang didapatkan atau diambil dari Dinas Koperasi dan

UMKM Kabupaten Sampang yang berhubungan dengan obyek penelitian dan data primer yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden yang akan diteliti dan dikumpulkan secara acak di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

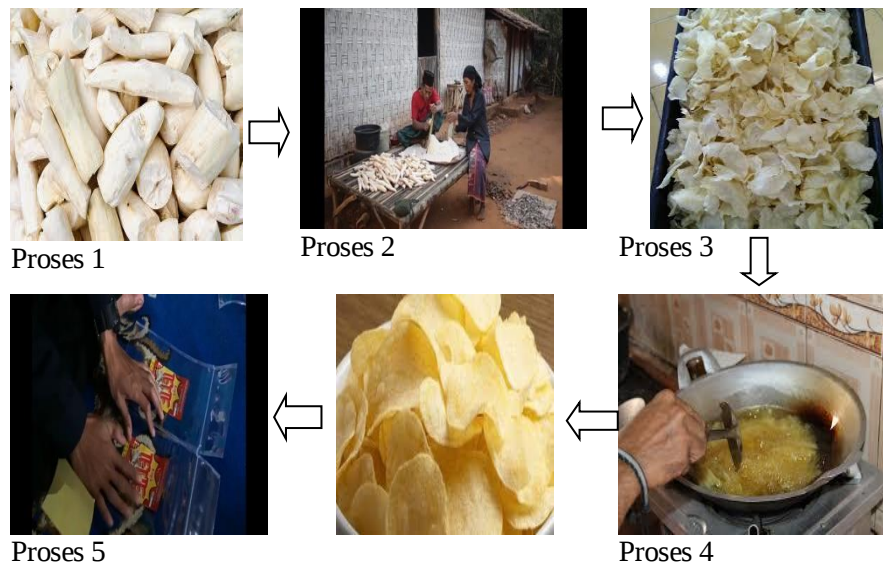
Hasil Penelitian

Kabupaten Sampang secara administrasi terletak dalam wilayah Provinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak di antara $113^{\circ} 08' - 113^{\circ} 39'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 05' - 7^{\circ} 13'$ Lintang Selatan. Kabupaten Sampang terletak ± 100 Km dari Surabaya, dapat dengan melalui Jembatan Suramadu kira-kira 1,5 jam atau dengan perjalanan laut kurang lebih 45 menit dilanjutkan dengan perjalanan darat ± 2 jam.

Kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang menghasilkan pertanian singkong dimana singkong mudah didapat dan murah harganya. Singkong merupakan jenis umbian yang mudah diolah menjadi berbagai jenis panganan. Singkong masih kerap dipandang sebelah mata karena dianggap bahan pangan yang inferior karena pengelolaan singkong terkesan itu-itu saja sehingga masyarakat Kabupaten Sampang mempunyai inovasi usaha dengan membuat kripik yang berbahan dasar dari singkong.

Sebelum dilakukan penyajian data dalam penelitian ini, perlu mengetahui bagaimana proses produksi dalam pembuatan kripik tette yang ada di Kabupaten Sampang. Adapun proses pembuatan kripik tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Proses Produksi Kripik Tette



Sumber : Home industri kripik tette di Kabupaten Sampang

Proses produksi pembuatan kripik tette ini dengan proses sebagai berikut :

1. Mengupas singkong dan dibersihkan serta dicuci
2. Setelah bersih singkong ditanak supaya matang dan dipipihkan dengan dibentuk sesuai keinginan (bulat / oval)
3. Kripik yang telah dipipihkan dan dibentuk siap untuk dikeringkan dengan cara dijemur sampai kering
4. Kripik yang telah kering siap untuk digoreng dan ditiriskan dari minyak goreng

5. Kripik tette siap di kemas / di packing

Ada beberapa jenis kripik tette dengan berbagai macam rasa yang dijual pada toko-toko dan badan usaha milik desa diantaranya : rasa udang, rasa balado, rasa coklat, rasa keju , original dan beberapa rasa lainnya.

Gambar 3. Jenis-Jenis Rasa Kripik Tette



Sumber : Toko-Toko dan Bumdes Kripik Tette di Kabupaten Sampang

Beberapa toko-toko yang menjual kripik tette di Kabupaten Sampang menjual juga produk kripik tette yang diproduksi dari daerah lain / daerah sekitar Kabupaten Sampang yang dititipkan untuk dijual di toko-toko Kabupaten Sampang.

Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan media *online* yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden sebanyak 77% laki-laki

2. Berdasarkan usia, responden sebanyak 49% berumur antara 30-40 tahun
3. Berdasarkan Pekerjaan, responden sebanyak 66% swasta
4. Berdasarkan Pendidikan, responden sebanyak 71% Sarjana
5. Berdasarkan Penghasilan, responden sebanyak 74% berpenghasilan 5 – 10 juta
6. Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan, responden sebanyak 61% WA, 30,2% Facebook

b. Teknik Analisis data Penelitian

Dari beberapa tabel output SPSS yang dipergunakan untuk membantu analisis penelitian ini diantaranya persamaan Regresi Linier Sederhana adalah persamaan yang digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat dari nilai variabel bebas yang sudah diketahui. Dengan kata lain persamaan regresi yang mengukur masing-masing variabel terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil olahan SPSS maka hasil olahan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part
1 (Constant)	3.237	1.060		3.055	.003			
Whatsapp (X1)	.221	.035	.065	4.208	.000	.751	.526	.372
Facebook (X2)	.362	.093	.115	3.780	.000	.662	.721	.358
Instagram (X3)	.146	.062	.125	3.542	.001	.549	.632	.428

Sumber Data : Output SPSS

$$Y = 3,237 + 0,221X1 + 0,362X2 + 0,146X3$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan bagaimana hasil regresi linier berganda *Social Media sebagai sarana promosi* :

Nilai konstanta a adalah 3,237 berarti tanpa adanya variabel bebas yaitu X1, X2 dan X3 maka nilai dari variabel terikat (Y) adalah tetap 3,237.

b1 = 0,221 nilai koefisien regresi dari variabel Whatsapp adalah 0,221 mengandung arti jika variabel X1 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,221 atau 22,1 % dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X2, X3 adalah konstan atau nol.

b2 = 0,362 nilai koefisien regresi dari variabel facebook adalah 0,362

mengandung arti jika variabel X2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,362 atau 36,2 % dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1, X3 adalah konstan atau nol.

b3 = 0,146 nilai koefisien regresi dari variabel instagram adalah 0,146 mengandung arti jika variabel X3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang (Y) 0,146 atau 14,6 % dengan asumsi bahwa

nilai dari variabel X1, X2 adalah konstan atau nol.

Koefisien korelasi merupakan besaran yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan analisis diperoleh koefisien korelasi dan determinasi simultan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial dengan variabel sarana promosi membeli kripik tette di Kabupaten Sampang dimana hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	.829	.764	.752	1.25237	.835	46.517	3	113	.000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui analisis koefisien korelasi diperoleh R = 0,829 adalah kuat . R² sebesar 0,764 atau 76,4 % Artinya prosentase pengaruh antara variabel bebas pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi sedangkan sisanya sebesar 23,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Sesuai dengan perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 36,517. Nilai **Fhitung** ini lebih besar daripada **Ftable** yaitu 2,29. Nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Jika **F hitung** > **F table**. Dengan demikian dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel bebas yang meliputi whatsapp (X1), facebook (X2), instagram (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi (Y).

Pembahasan

Berdasarkan temuan data dan analisis data yang ada diatas disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial (*online*) untuk sarana promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda tersebut diatas dapat dijelaskan bagaimana hasil regresi berganda *Social Media sebagai sarana promosi* Nilai konstanta a adalah 3,237 berarti tanpa adanya variabel bebas maka nilai dari variabel terikat (Y) adalah tetap 3,237. Dimana :

b1 = 0,221 nilai koefisien regresi dari variabel Whatsapp adalah 0,221 mengandung arti jika variabel X1

ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,221 atau 22,1 % dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X2, X3 adalah konstan atau nol.

b2 = 0,362 nilai koefisien regresi dari variabel facebook adalah 0,362 mengandung arti jika variabel X2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi (Y) 0,362 atau 36,2 % dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1, X3 adalah konstan atau nol.

b3 = 0,146 nilai koefisien regresi dari variabel instagram adalah 0,146 mengandung arti jika variabel X3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang (Y) 0,146 atau 14,6 % dengan asumsi bahwa nilai dari variabel X1, X2 adalah konstan atau nol.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui analisis koefisien korelasi diperoleh $R = 0,829$ adalah kuat . R^2 sebesar 0,764 atau 76,4 % Artinya prosentase pengaruh antara variabel bebas pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi adalah sebesar 76,4 % kuat sedangkan sisanya sebesar 23,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Sesuai dengan perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 36,517. Nilai **Fhitung** ini lebih besar daripada **Ftable** yaitu 2,29. Nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Jika **F hitung** > **F table**. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas yang meliputi whatsapp (X1),

facebook (X2), instagram (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi (Y). Dan secara grafis

Hasil uji hipotesis dengan uji t didapatkan nilai uji t terbesar atau dominan ada pada variabel whatsapp dalam pemanfaatn media sosial (X) sebagai saran promosi kripik tette di Kabupaten Sampang, nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,208. Nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$ dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang (Y).

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah usaha adalah melalui pemanfaatan *media sosial*. Menurut Thoyibie (2010), *social media* 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 melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu usaha. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi.

Dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran

modern (media sosial / *online*). Salah satu media pemasaran online adalah melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, dan ada 3 media sosial yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Ketiga media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kripik tette dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis kripik tette di Kabupaten Sampang. Sarana promosi melalui *social media* berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Penggunaan sarana promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian kripik tette di Kabupaten Sampang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online.
2. Perhitungan SPSS dapat diketahui 76,4 % pengaruh antara variabel bebas pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat yaitu sarana promosi adalah sebesar 76,4 % kuat sedangkan sisanya sebesar

23,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3. Hasil uji hipotesis dengan uji t didapatkan nilai uji t terbesar atau dominan ada pada variabel whatsapp dalam pemanfaatan media sosial (X) sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.

Saran

Saran yang dapat dipergunakan oleh beberapa pihak baik bagi dianas terkait untuk membantu dalam penembangan usaha kripik tette di Kabupaten Sampang adalah sebagai berikut :

1. Kendala yang dihadapi para pengusaha / pemilik / toko-toko penjual kripik tette di Kabupaten Sampang dalam optimalisasi media sosial untuk bisnis online adalah minimnya pelatihan untuk penggunaan media sosial sehingga dibutuhkan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Jadikan media sosial tampil menarik dan bermanfaat sehingga para konsumen menjadi tertarik untuk mencari lebih jauh tentang bisnis yang dijalankan.
2. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk memulai bisnis. Namun, akan lebih baik jika memanfaatkan satu media sosial saja. Memilih media sosial yang dirasakan cocok dan bisa digunakan serta diakses oleh para konsumen yang perlu dilakukan oleh para pengusaha / pemilik / toko-toko penjual kripik tette di Kabupaten Sampang
3. Minimnya pengetahuan dan pendidikan formal secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pengetahuannya dalam mengembangkan bisnis kripik tette di Kabupaten Sampang. Namun, untuk mengatasi hal tersebut, harus ditunjang dengan adanya sarana pelatihan dari berbagai lembaga

informal. Kurangnya kesempatan untuk mendapatkan pelatihan berpengaruh terhadap minimnya jaringan informasi untuk pemasaran dan distribusi produk kripik tette.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom
- Balea, Judith. 2016. *The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic)*. <https://www.techinasia.com> diakses tanggal 29 Oktober 2016 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention". *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kshetri, Anita and Bidyanand Jha. 2016. "Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3, p.35-59.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Madahi, Abdolrazagh dan Inda Sukati. 2012. "The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia". *International Business Research*. Vol. 5 No.8, p. 153-159.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D, 2011. *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Bemitigated Information Law Group*
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Setiawan, Edhie Budi. 2015. "Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p.107-118.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Van Vliet, Vincent. 2014. *AIDA Model*. <http://www.toolshero.com>
- Yoo, K. H & Gretzel, U. 2011. *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. *Recommender Systems Handbook*, Vienna, Austria: Springer
- <http://www.toolshero.com/marketing/aida-model/2012>
- <https://kbbi.web.id/pemanfaatan/2012-2018>
- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>
- Manajemen, Admin Jurnal. "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi". www.jurnalmanajemen.com. 6 Maret 2019. Diakses tanggal 8 Mei 2019.