

# Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa

Dewi Kurniawati  
Nugraha Arifin  
Universitas Sumatera Utara  
kurniawatidewi65@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di *Instagram* dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan teknik *stratified propotional* dan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis *Spearman*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran *Brodo Footwear* dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, sosial media, minat beli

## Abstract

*The purpose of this study is to know the relationship between marketing communication strategy of Brodo footwear on Instagram and willingness to buy of students in FISIP Universitas Sumatera Utara (USU). Using stratified proportional and purposive sampling techniques, the sample of this research is 95 students of FISIP USU attended in year 2012 and 2013. Data collecting is done by using two techniques, library research and field research. Data collecting is done by distributing questionnaires consist of 20 closed-ended questions. Data analysis is done by using single and cross table analysis as well as hypothesis test using Spearman (Spearman's Rho Rank- Order Correlation) formula. The result shows that there is a certain and low relationship between marketing strategy of Brodo Footwear and the willingness to buy among students of FISIP USU.*

**Key words :** *marketing communication, social media, willingness to buy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat.

Kehadiran internet seolah menghilangkan

batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat

berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia.

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari *inter* dan *networking*, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi.

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan juga internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan

promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

*Instagram* adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. *Instagram* diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunanya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012:15). Kini, *instagram* sudah dapat digunakan dalam program smartphone lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan *Instagram* semakin luas.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat

ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik.

Kaum muda sering membeli pakaian melalui *Instagram* karena tampilan foto dari *Instagram* membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari *Instagram* yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *Instagram* saja.

*Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi *Instagram* sendiri tidak kalah populernya karena *Instagram* termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto.

Banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

*Brodo Footwear* adalah start-up business sepatu yang didirikan oleh mahasiswa teknik ITB, Yukka Harlanda (jurusan Teknik Sipil) bersama rekannya Putera Dwi Karunia (jurusan Teknik Kelautan). Saat ini, *Brodo Footwear* juga menjual berbagai barang-barang fashion lain, seperti aksesoris pria (dompet dan tali pinggang), kaos, dan jaket. Produk ini terinspirasi dari struktur bangunan dan teori fisika modern dan diaplikasikan pada desain sepatu, hasilnya adalah *Brodo Footwear*.

*Brodo Footwear* pertama kali muncul di forum-forum diskusi online seperti kaskus.com, pada tahun 2010 yang awalnya hanya menjual sepatu pre-order (PO) dan beberapa distro di Bandung yang tertarik

mamajang Brodo di distro mereka. Melihat respons dan permintaan pasar yang kian positif, Yukka dan Putera mulai mengembangkan bisnis *Brodo Footwear* melalui distro-distro di luar Bandung, seperti Jakarta dan Surabaya. Sebanyak 80% penjualan *Brodo Footwear* di kawasan Jabotabek dan selebihnya ada di kota-kota besar seperti Bandung dan Surabaya.

Namun, untuk pemesanan online datang dari hampir dari semua provinsi di Indonesia. Sampai saat ini, *Brodo* telah mengeluarkan 20 model sepatu yang memiliki kekhasan tersendiri dan lebih dari 15 aksesoris.

Penelitian ini memilih mahasiswa FISIP USU angkatan 2012/2013 sebagai sampel karena dari hasil pengamatan peneliti, mahasiswa FISIP USU begitu antusias jika mendiskusikan tentang fashion dan mereka juga sering membeli produk fashion melalui media sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini melihat hubungan antara strategi pemasaran *Brodo Footwear* melalui *Instagram* dan minat beli Mahasiswa FISIP USU. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU. Selain itu, penelitian ini juga melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memberi produk *Brodo Footwear*.

Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang dibahas antara lain; komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial, teknologi komunikasi, media sosial. Sedangkan teori yang dipakai adalah teori minat dan teori AIDA.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 29)

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terlihat dengan banyaknya penemuan baru dalam bidang ini. Diawali dengan transistor, kemudian berkembang menjadi *microchip system*, komunikasi satelit dan lain-lain. Perubahan terbesar dalam bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Komunikasi digital juga mencakup elemen yang tidak ada di internet, seperti CD-ROM, multimedia atau perangkat lunak komputer VR *Virtual Reality*, yaitu gambar tiga dimensi yang seperti nyata (Severin dan Tankard, 2005:443).

Menurut Gunelius (2011: 10), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Instagram adalah jenis media sosial juga merupakan suatu jejaring sosial media yang

dapat digunakan melalui *iOS*, *Android*, *Blackberry*, dan *Windows Phone*. Situs ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 (Bambang, 2012: 3).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995 : 10), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi sedangkan teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure* (Effendy, 2003:29)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Hubungan antarvariabel digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada sehingga peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menentukan responden yang berhak dijadikan sampel digunakan teknik *proportional stratified sample*. Teknik ini digunakan karena populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen dengan karakteristik yang bervariasi. Selain itu, teknik ini digunakan karena populasi yang akan dijadikan sampel terdiri dari beberapa fakultas dari angkatan 2012 dan 2013.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan angket sebagai instrument penelitian dan penelitian kepustakaan (*library research*) yakni bahan bacaan yang menunjang penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis table tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 – Tabel Uji Hipotesis Spearman Rho**

Koefisien Korelasi Spearman Rho				
		Uraian	x	y
Spearman's rho	x	Correlation Coefficient	1.000	.340*
		Sig. (2-tailed)	.	.010
	y	Correlation Coefficient	.340*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.010	.
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien Spearman atau rho, yang diperoleh adalah 0.340. Menurut tabel interpretasi Koefisien Korelasi, berdasarkan skala Guilford angka 0.340, berada pada skala 0.30-0.49. Hal ini menunjukkan hubungan rendah tapi pasti.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara strategi komunikasi pemasaran melalui (variabel x) dan minat beli (variabel y).

Korelasi antara strategi komunikasi pemasara melalui media sosial dan minat beli diperoleh dengan angka 0.34. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi bersifat negatif, yang berarti tidak ada hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui (variabel x) dan minat beli mahasiswa (variabel y).

Dapat diketahui dari  $r_{xy} = 0.34$ , dengan tingkat mendekati 100%. Jika kedekatan Prediksi Uji korelasi  $(r_{xy})^2 \times 100$

= 11.56% maka variable X, yakni strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear*, mempunyai nilai rendah untuk mempengaruhi faktor,

Dari analisis juga didapati bahwa minat beli mahasiswa sebagai customer melalui media online, Mahasiswa FISIP USU laki-laki angkatan 2012 dan 2013 masih kurang percaya berbelanja produk di *Brodo Footwear* dan lebih menyukai berbelanja di toko.

Dari segi faktor finansial, rata-rata harga produk *Brodo Footwear* berkisar Rp 400.000 – Rp. 600.000.

Hasil penelitian menunjukkan 89,29% responden menyatakan uang saku kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Jadi, responden tidak berminat untuk membeli produk *Brodo Footwear*.

Adapun yang menjadi faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dari hasil penelitian adalah konsumen tertarik terhadap produk *Brodo Footwear* karena produk yang ditampilkan mengikuti trend fashion, cukup berkualitas selain juga harga yang ditawarkan cukup bersaing dan masih terjangkau terutama bagi konsumen yang berstatus masih mahasiswa.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di *Instagram* ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu, adanya *hashtag*

(#brodofootwear), juga membantu untuk menguatkan brand Brodo Footwear,

Produk-produk yang ditampilkan dalam akun *Brodo Footwear* bervariasi. Hal ini dapat menarik pengguna *Instagram* untuk berkunjung ke *Brodo Footwear*. Meskipun uang saku responden rata-rata Rp 500,000 – Rp 1,000,000, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan. Karena itu, penyajian produk berperan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa korelasi koefisien Spearman ( $\rho$ ) adalah 0,34. Berdasarkan skala Guilford, hasil 0,34 menunjukkan korelasi yang rendah, yang artinya minat beli mahasiswa FISIP USU memiliki korelasi yang rendah jika belanja produk di *Brodo Footwear*. Jadi, *Brodo Footwear* berhasil menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mereka tapi hanya sedikit menimbulkan hasrat minat beli produk mereka.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden, responden mengharapkan harga produk yang seharusnya diperjelas dalam setiap foto produk.

Dengan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dari buku, literatur, jurnal dan juga pertanyaan lebih spesifik dalam kuesioner sehingga teori dan informasi yang diperoleh dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian.

Penelitian ini juga memberikan saran kepada *start-up* bisnis agar lebih menggunakan metode pemasaran media sosial untuk mengembangkan brand mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial*.Sidoarjo:Airlangga.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, O.U. (1999). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Co.
- Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kholil, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.

