

## EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM”

### *The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam”*

Ari Ramadan\*, Anna Fatchiya

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,  
Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia

\*)E-mail: [ariramadanipb@gmail.com](mailto:ariramadanipb@gmail.com)

Diterima: 02 Jan 2021 | Disetujui: 17 Maret 2021 | Publikasi online: 13 April 2021

#### ABSTRACT

One of the social media that is used by the “Rendang Uninam” business to promote its products is Instagram. The use of Instagram was chosen because Instagram is one of the most popular social media among the public. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of product promotion “Rendang Uninam” through Instagram. In addition, this research also aims to analyze factors related to the effectiveness of product promotion “Rendang Uninam” through Instagram social media. This research uses a survey method by distributing online questionnaires. Then proceed with interviews with business owners, admins, and employees as informants. The results showed that Instagram was effective enough to stimulate the attention of respondents, but it has not been effective in generating respondents' interest, desire to buy, as well as leading respondents to take action to buy the products. The effectiveness of promotion through Instagram social media is related to the promotional activities carried out by the @rendang\_uninam account, namely the level of message attractiveness, message style, level of message accuracy and clarity, and frequency of message delivery.

Keyword: Rendang, Effectiveness, Promotion, Social media, Instagram

#### ABSTRAK

Salah satu media sosial yang digunakan oleh usaha “Rendang Uninam” untuk mempromosikan produknya adalah Instagram. Penggunaan Instagram dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui Instagram. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner online. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara bersama pemilik usaha, admin dan karyawan sebagai informan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif untuk menstimulasi perhatian (*attention*) responden, akan tetapi belum efektif dalam memunculkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) responden untuk membeli, serta membuat responden untuk melakukan tindakan (*action*) membeli. Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram ini berhubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun @rendang\_uninam yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, dan frekuensi penyampaian pesan.

Kata kunci: Rendang, Efektivitas, Promosi, Media sosial, Instagram

## PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner di Indonesia selalu mengalami perubahan dan peningkatan sejak zaman kerajaan hingga saat ini. Alamsyah (2008) menjelaskan perkembangan kuliner di Indonesia dibagi menjadi tiga fase yaitu fase pertama adalah *original food* merupakan zaman kerajaan besar di nusantara sebelum kedatangan penjajah. Fase kedua *multiculture*

*food*, dimana hidangan sudah dipengaruhi oleh seni memasak para pendatang utamanyamisalnya Belanda, China, dan Arab. Fase yang ketiga adalah kuliner kontemporer yang banyak dipengaruhi oleh industri makanan yang mengarah pada makanan instan (*fastfood*). Kuliner pada saat ini tidak hanyaberkaitan dengan makanan dan masakan saja, tetapi sudah menjadi *trend*, gaya hidup, bahkan bisnis. Salah satu kuliner di Indonesia yang cukup dikenal di kalangan masyarakat

adalah rendang. Rendang merupakan makanan khas olahan pertanian atau peternakan yaitu daging yang berasal dari daerah SumateraBarat. Menurut hasil *survey Cable NewsNetwork* (2011) tentang *world's 50 most delicious foods* (50 hidangan terlezat di dunia) menyebutkan bahwa rendang mendapatkan posisi pertama sebagai makanan terlezat di dunia.

Pada awalnya rendang dibuat sebagai bekal bagi masyarakat minang yang merantau, naik haji, atau juga sebagai makanan yang dihidangkan pada saat pesta di minang, karena daya tahannya yang lama (Fajri 2014). Terdapat berbagai jenis rendang di Sumatera Barat seperti Rendang Telur, Rendang Ayam, Rendang Lokan, dan lain-lain. Rendang juga biasa dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke Sumatera Barat. Bisnis rendang bergerak di usaha mikro, banyak para pengusaha rendang mendirikan berbagai toko rendang di pusat oleh-oleh. Biasanya pengusaha rendang dalam menjual produknyahnya melakukan pemasaran secara konvensional yaitu dengan cara yang umum seperti mendirikan toko rendang di berbagai pusat oleh-oleh, sehingga penjualan hanya dapat dilakukan secara tatap muka saja. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran secara konvensionalmemiliki jangkauan yang sangat terbatas karena pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk melakukan kegiatan jual beli. Kurniawan (2015) menyatakan bahwa pemasaran konvensional dirasa sudah tidak menarik lagi karena jangkauannya terbatas dan mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Kegiatan penjualan barang dan jasa pada era digital sekarang ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun juga dapat dilakukan melalui media internet atau disebut dengan istilah *E-commerce*. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan TransaksiElektronik yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dantransaksi elektroniksalahsatunyaadilaksanakanadengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu media sosial populer saat ini yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* ditetapkan sebagai aplikasi media sosial keempat yang paling sering digunakan pada tahun 2017 setelah *Youtube Facebook*, dan *Whatsapp* berdasarkan survei *WeAreSocial.net* (Databooks 2018). *Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto, dan memberikan *filter* pada foto, kemudian menyebarkannya dengan memposting di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya (Putri 2013).

Usaha “Rendang Uninam” merupakan salah satu bisnis lokal yang memanfaatkan mediasosial *Instagram* untuk pemasaran produknya. Kegiatan promosi melalui *Instagram* dilakukan dengan mengunggah foto ataupun video dari produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi produk pada media sosial *Instagram* dilakukan dalam bentuk gambar dengan menyajikan penjelasan dalam *caption* yang berisikan informasi produk yang ditawarkan serta profil pelaku usaha, selain itu penggunaan *hashtag* atau tanda pagar yang diikuti kata kunci yang berhubungan dengan produk, agar dapat membantu konsumen dalam melakukan pencarian produk (Kurniawan 2015).

Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta jiwa menurut data Kominfo (2014) berdasarkan riset e-Marketer, 95 persen dari pengguna tersebut juga menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Peningkatan jumlah pengguna internet serta peningkatan pemanfaatan media sosial juga terlihat semenjak munculnya pandemi COVID - 19 di Indonesia. Akibat dari pandemi ini menyebabkan semua aktivitas dilakukan secara *daring* atau *online*, mulai dari kegiatan sekolah, kantor, hingga kegiatan jual beli kebutuhan sehari-hari. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi para pelakubisnis, terutama yang melakukan transaksi secara *online*.

Tujuan penelitian terkait “Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam” ini yaitu untuk: (1) Menganalisis efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui *Instagram*; dan (2) Menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram*.

## **PENDEKATAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pihak-pihak internal dari perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dan lain-lain) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan (Indika dan Jovita 2017). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis agar dapat berinteraksi dengan para konsumen, baik secara langsung ataupun tidak, dalam memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk yang dijual oleh perusahaan maupun pelaku bisnis.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi agar konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga munculnya minat untuk membeli barang atau jasa tersebut (Putra 2010). Pendapat lain dijelaskan oleh Rangkuti (2009) promosi penjualan merupakan kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu cara maupun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, agar konsumen mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membelinya.

### **Karakteristik Konsumen**

Menurut Ghyanti (2016) karakteristik konsumen merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang dan memengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Morissan (2010) karakter Individu (dalam hal ini konsumen) dapat memengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kemudian Kurniawan (2015) menjelaskan karakteristik individu secara geografi terdiri dari: (1) Usia: Individu diklasifikasikan dalam beberapa golongan usia seperti usia anak, usia remaja, usia dewasa, dan usia orang tua sehingga sebuah komunikasi pemasaran atau promosi disesuaikan dengan umur sasaran pasar; (2) Jenis kelamin: sebuah produk biasanya ada yang dibuat khusus untuk salah satu jenis kelamin saja dan ada yang dikhususkan untuk keduanya. Kedua hal tersebut membuat strategi komunikasi pemasaran atau promosinya menggunakan teknik yang berbeda; (3) Pekerjaan: setiap individu memiliki jenis pekerjaan yang beragam sehingga membuat mereka membutuhkan produk yang berbeda sesuai dengan jenis pekerjaannya; (4) Pendidikan: individu juga dapat diklasifikasikan

menurut tingkat pendidikan yang mereka jalani. Pendidikan yang dicapai oleh masing-masing individu menentukan kelas sosial dan intelektualitas mereka. Hal tersebut berpengaruh terhadap pemilihan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan; dan (5) Pendapatan: pendapatan sangat erat kaitannya dengan produk yang akan dipilih konsumen. Tentu produk dengan harga yang masuk ke dalam perhitungan penghasilan individu tersebut akan lebih menjadi prioritas.

### **Media Sosial Instagram**

Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Nurgiyantoro 2014). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat saat ini, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa telah menggunakan aplikasi ini. Semenjak *Instagram* dibeli oleh perusahaan *Facebook* pada tahun 2012, pengguna *Instagram* terus meningkat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri menurut Salamoon (2013).

### **Aktivitas Promosi melalui Media Sosial**

Saat ini, banyak pelaku usaha dan bisnis telah memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen, karena dalam memasarkan produk konsumen dinilai lebih mudah, dan tanpa biaya pemasaran. Hal ini sependapat dengan Akhmad (2015) yaitu pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis sangat beragam, media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Menurut Ghyanti (2016) melalui media sosial *Instagram* para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas semenarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif. Kemudian Kurniawan (2015) menjelaskan bahwa ditinjau dari isi pesan yang disajikan dalam media, beberapa penelitian menghasilkan beberapa aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi yaitu: (1) Frekuensi informasi terkini, yang meliputi informasi berupa foto yang diunggah pelaku usaha melalui media sosial *Instagram*; (2) Frekuensi *feedback* pesan, yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau memberikan respons atas pertanyaan dari *followers Instagram*; (3) Gaya pesan, yang meliputi isi dari sebuah pesan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, lengkap, dan *persuasive*; (4) Daya Tarik pesan, meliputi logo, *profile picture*, kualitas dan daya Tarik foto yang diunggah atau *diposting*; dan (5) Kejelasan informasi, yang meliputi kejelasan informasi yang di *posting* seperti *bio Instagram*, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Wurinanda (2015) menyatakan bahwa aktivitas promosi yang meliputi frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya Tarik pesan dan tingkat keakuratan pesan memiliki hubungan dengan efektivitas promosi produk.

### **Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk**

Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi (Ghyanti 2016). Kemudian Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang berjudul "Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektivitas Iklan *Online*" oleh Joahr, *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau *followers*) terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah *followers* dan *retweet* pada *Twitter*, *friends* dan *like* pada *Facebook*, *followers*, *like* dan *comment* pada *Instagram*, serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha atau dalam kasus ini juga dapat dikatakan dengan *admin* dari akun media sosial bisnis. Kurniawan (2015) menjelaskan uraian mengenai aspek-aspek AIDA sebagai berikut:

### 1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Perhatian dari khalayak dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam kegiatan publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran dan bentuk iklan, misalnya memasang sebuah iklan produk dengan memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten iklannya agar menarik perhatian konsumen.

### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung menarik perhatian khalayak kecuali iklan tersebut berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Ketertarikan bisa saja muncul karena menggunakan teknik pewarnaan yang menarik, gambar, dan bahasa yang *persuasif* serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan, produsen atau pelaku bisnis harus membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat ketika membeli produk yang bersangkutan. Selain itu keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran dimana apabila konsumen membeli produk, maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan tahap akhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dibuat promosinya. Akan tetapi tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seseorang secara langsung melakukan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Membujuk perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk, pelaku bisnis harus kreatif dalam menampilkan konten yang di posting di *Instagram*. Pelaku bisnis dapat membagikan foto produk yang jelas dan memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau *followers*. Menghasilkan foto yang bagus dapat dilakukan dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto yang akan diunggah menurut penelitian Tampubolon *et al.* (2016)

## **Rendang**

Rendang adalah makanan khas daerah Indonesia yang berasal dari Sumatera Barat yang terbuat dari olahan pertanian atau peternakan yaitu daging. Menurut Brissenden (2007) Rendang merupakan salah satu produk olahan daging yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama. Oleh karena itu rendang juga dijadikan sebagai bekal di perjalanan oleh orang minang ketika hendak pergi merantau. Secara tradisional rendang dibuat dengan menggunakan rempah-rempah yang terdiri dari cabe, bawang putih, lengkuas, daun kunyit, asam kandis, serai, dan dengan atau tanpa pemakaian kunyit yang banyak menurut Adijaya (2015). Rendang biasanya dibuat dari daging yang memiliki kolagen tinggi seperti betis, oleh karena itu harus dimasak pada suhu yang tinggi dengan waktu pemasakan yang cukup lama, menurut Sholihah (2011). Proses pemasakan rendang yang cukup lama membuat tekstur rendang menjadi lebih lunak, dan memiliki warna coklat kehitaman sebagai dampak dari reaksi *Maillard* menurut (Fajri 2014).

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Salah satu media sosial yang digunakan oleh usaha “Rendang Uninam” untuk melakukan kegiatan promosi adalah *Instagram*. Penggunaan media sosial *Instagram* dapat memberikan manfaat sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai pengambilan keputusan bisnis.

Terdapat tiga manfaat yang dapat dirasakan ketika pelaku bisnis menggunakan media sosial, diantaranya, media komunikasi yang efektif dengan konsumen dan pemasok, meningkatkan pemasaran, dan memperluas pangsa pasar. Efektivitas promosi menyatakan keberhasilan dan kinerja dari segi tercapainya tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas media promosi dapat diukur dengan

menggunakan model AIDA yaitu, *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). *Attention* merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang terlihat dari perubahan sikap konsumen. *Interest* merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam media *website* dan *Instagram*. *Desire* merupakan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. *Action* merupakan tindakan konsumen untuk membeli dan menikmati produk. Efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh “RendangUninam” diduga akan memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen yang dilihat dari karakteristik demografi dan karakteristik responden berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Selain karakteristik konsumen, efektivitas promosi tersebut juga diduga memiliki hubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” yang dapat dilihat dari tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan frekuensi *feedback* pesan.



Rangkaian hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Keterangan:  
 —————>: memengaruhi

Gambar 1 Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang dibuat, maka hipotesis yang diajukan adalah: (1) Diduga terdapat hubungan yang signifikan positif antara karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan) terhadap efektivitas promosi usaha rendang uninam; dan (2) Diduga terdapat hubungan yang signifikan positif antara aktivitas promosi (tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan frekuensi *feedback* pesan) terhadap efektivitas promosi usaha rendang uninam.

## **PENDEKATAN LAPANG**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diperkuat dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Unit analisis penelitian ini adalah individu.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode survei yaitu dengan menggunakan instrumen kuesioner *online* sebagai alat untuk pengumpul data kepada responden. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer (Singarimbun dan Effendi 2006). Kemudian penelitian ini juga diperkuat dengan data kualitatif yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam kepada informan dan responden secara langsung. Kedua pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini bersifat *explanatory*, yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian *explanatory* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna untuk memperkuat atau menolak teori dari hasil penelitian sebelumnya.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah usaha mikro yang bergerak dibidang kuliner yaitu “Rendang Uninam” yang menjual berbagai macam rendang makanan khas dari Sumatera Barat. Usaha tersebut berlokasi di Jl. KH Abdullah Syafei Gudang Peluru Blok A 17 Tebet, Jakarta Selatan. Pemilihan usaha “Rendang Uninam” sebagai objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan, yang meliputi:

1. “Rendang Uninam” merupakan produk olahan pertanian dengan daging sebagai bahan utama yang dicampur dengan rempah-rempah dan santan. Selain itu usaha “Rendang Uninam” juga bergerak di usaha mikro, sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti.
2. Usaha “Rendang Uninam” menggunakan beberapa media social sebagai alat promosi dalam pemasaran produknya salah satunya *Instagram* dengan nama akun @rendang\_uninam.
3. Penggunaan *Instagram* “Rendang Uninam” tergolong aktif sejak tahun 2015 hingga sekarang dan sudah memiliki 1.430 *followers*.
4. Produk dari “Rendang Uninam” merupakan salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan makanan khas daerah khususnya Sumatera Barat, tidak hanya di Indonesia bahkan di mancanegara. Data primer diperoleh sejak bulan Juli hingga September 2020, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan sejak bulan Maret hingga Desember 2020.

### **Teknik Pemilihan Responden dan Informan**

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari responden dan informan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun *Instagram* “RendangUninam” (@rendang\_uninam). Tercatat jumlah *followers* akun *Instagram* @rendang\_uninam pada tanggal 27 Januari 2020 adalah 1.430. Unit analisis dari responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 orang (Lampiran 3). Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang diutarakan oleh Effendi dan Tukiran (2012) bahwa syarat jumlah minimal responden dalam sebuah penelitian adalah sebanyak 30 orang. Adapun 60 orang responden yang diambil adalah *followers* akun media sosial *Instagram* @rendang\_uninam dengan kriteria pemilik aktif pada akun *Instagram* yang bersifat akun pribadi atau bukan akun bisnis/*online shop*, pernah mengirimkan *Direct Message* pada akun @rendang\_uninam, dan bersedia untuk mengisi kuesioner *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling*, yaitu teknik dimana peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik atau pendiri dari usaha, *admin* serta karyawan “Rendang Uninam” yang memiliki kriteria dapat memberikan penjelasan mengenai informasi dan data mengenai produk dari usaha “Rendang Uninam” serta bersedia untuk diwawancarai.

## Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian memiliki dua jenis data yang diolah dan dianalisis, data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan SPSS *Statistic 25 for windows*. Microsoft Excel 2010 digunakan untuk mengetahui rata-rata standar deviasi untuk mengkategorikan masing-masing variabel, sedangkan SPSS *Statistic 25* digunakan untuk menghitung frekuensi masing-masing variabel, uji korelasi *Ranks Spearman* dan uji *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta transformasi data untuk mengetahui indikator yang tertinggi dari suatu variabel, karena skor dari masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda-beda sehingga untuk mengetahuinya perlu dilakukan transformasi data. Pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan dengan data kuantitatif deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum “Rendang Uninam”

Usaha “Rendang Uninam” berdiri pada tahun 2010 oleh Ibu Merry. Pada awalnya Ibu Merry selalu membawa rendang sebagai bekal ketika bepergian, Ibu Merry juga memberikan rendang kepada teman-temannya sebagai oleh-oleh dan menjadikan Rendang menjadi sebuah bisnis dengan nama “Rendang Uninam”. “Rendang Uninam” artinya Rendang Kakak Nam, yang mana Nam merupakan nama panggilan dari putri pertama dari Ibu Merry. Proses pembuatan rendang dilakukan di Payakumbuh, Sumatera Barat yang merupakan kampung halaman dari Ibu Merry. Rendang dibuat oleh keluarga Ibu Merry dengan resep khas dari keluarga. Rendang tersebut dimasak dengan menggunakan cara tradisional sehingga menghasilkan rendang dengan aroma dan rasa yang khas. Rendang yang sudah dimasak didiamkan satu hari kemudian dikemas dengan plastik bening dan rendang tersebut siap dikirim ke Jakarta. Rendang yang sudah sampai di Jakarta dikemas ke dalam botol plastik dan diberikan label sehingga tampilannya menjadi lebih menarik. Pemasaran Rendang Uninam pada awalnya dilakukan secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Ibu Merry juga aktif mengikuti berbagai pameran di berbagai kota seperti Jakarta, Lombok dan Manado. Seiring berjalannya waktu kegiatan pemasaran Rendang Uninam berkembang secara *online* seperti dilakukan pada *website* dan juga beberapa aplikasi *online shop*, sedangkan untuk pembelian secara *offline* “Rendang Uninam” tersedia pada tempat berbelanja seperti Sowan, Gelael, Kem Chiko, AEON, Omil, R.M Nusa Indah, The Food Hall, Ranch Market, Farmers Market, dan Kari Umbi. Selain itu “Rendang Uninam” juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, mulai dari kalangan muda hingga dewasa.

Penggunaan media sosial *Instagram* merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian semua kalangan agar mengetahui keberadaan produk “Rendang Uninam”. Menurut *admin* “Rendang Uninam” konten yang dapat ditampilkan di *Instagram* untuk kegiatan promosi adalah dengan memberikan informasi terkait keunggulan produk, produk terbaru, *event* serta *mix and fun*. Kemudian *admin* juga menyampaikan keunggulan *Instagram* untuk kegiatan promosi yaitu dengan *Instagram* kita dapat mengeksplor dan mempresentasikan produk rendang uninam kepada banyak khalayak, selain itu *Instagram* juga memiliki fitur *insight* yang berguna untuk melihat *impression* dari pelanggan terhadap “Rendang Uninam”, serta fitur *ads* yang ada di *Instagram* untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan tersegmentasi. Keunggulan lain yang dapat dirasakan ketika memanfaatkan fitur di *Instagram* untuk kegiatan promosi oleh *admin* “Rendang Uninam” adalah *Instagram* dapat *direct* pelanggan di *market place*, kemudian dengan adanya fitur *caption* pada *Instagram* kita dapat menjelaskan *detail* dari produk yang kita tawarkan, dan pengguna *Instagram* didominasi oleh kaum *millennial* sehingga hal tersebut sesuai dengan sasaran atau target dari “Rendang Uninam”.



## Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dari *followers Instagram @rendang\_uninam* yang bersedia menjadi responden untuk mengisi

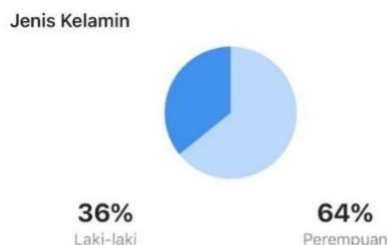
Tabel 1 Persentase responden berdasarkan karakteristik konsumen

Karakteristik Konsumen	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	75.00
	Laki-laki	25.00
Usia	Muda ( $x < 20$ )	20.00
	Sedang ( $20 \leq x \leq 25$ )	71.67
	Dewasa ( $x > 25$ )	8.33
Keterangan: Rata-rata : 22.55 Standar deviasi: 4.55633 STD min : 20.2718 STD max : 24.8282		
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK/MA	43.33
	Diploma, Sarjana, Magister	56.67
	Pekerja Swasta	21.67
Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	6.67
	Pelajar/Mahasiswa	28.33
	Ibu Rumah Tangga	1.67
Tingkat Pendapatan	Belum Bekerja	21.67
	Profesi Lainnya	20.00
	Rendah ( $x < 1.500.000$ )	15.00
	Sedang ( $1.500.000 \leq x \leq 8.000.000$ )	71.67
	Tinggi ( $x > 8.000.000$ )	13.33

Keterangan:  
Rata-rata: 4956666.67  
Standar deviasi: 6664511.8  
STD min: 1624410.77  
STD max: 8288922.57

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dengan usia sedang (20-25 tahun), dengan tingkat pendidikan tinggi yaitu Diploma, Sarjana, Magistar, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan pendapatan pada tingkat sedang.

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan. Hal tersebut juga didukung oleh persentase *followers* pada akun *Instagram @rendang\_uninam* berdasarkan jenis kelamin, yang bisa dilihat pada menu *insight*, yang mana jumlah *followers* perempuan lebih banyak dari pada laki-laki yaitu 64% :36%.



Gambar 2 Persentase jenis kelamin followers akun @rendang\_Uninam  
Sumber. *Screenshot insight* akun *Instagram*

Banyaknya jumlah *followers* perempuan ini dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan oleh bisnis “Rendang Uninam” yang berupa jenis produk olahan makanan yang biasa dilakukan oleh perempuan. Usia

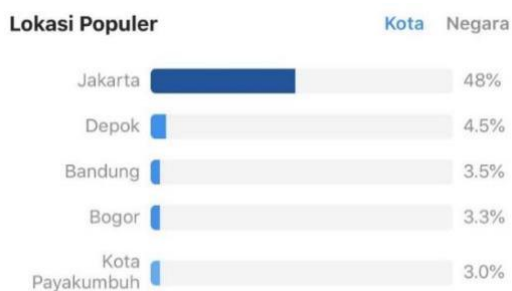
responden didominasi oleh kategori sedang (20-25 tahun). Usia dalam responden ini dipengaruhi oleh keingintahuan responden ketika melihat *request DM*. Selain itu juga dipengaruhi oleh pengetahuan *followers* dalam mengetahui perkembangan aplikasi *Instagram*, yang mana pesan (DM/*Direct Message*) di *Instagram* jika pengguna tidak saling mengikuti maka pesan akan masuk ke *request DM*. Jadi pesan tidak otomatis masuk ke daftar pesan yang telah dibaca, sebelum di konfirmasi oleh pihak kedua, sehingga pengguna *Instagram* yang tidak saling *follow* tidak akan mengetahui adanya pesan baru jika tidak melihat atau mengklik menu *requestmessage*. Menurut responden orang yang sukamembuka *request message* pada DM adalah anak-anak muda karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa atau tua yang tidak terlalu memahami adanya fitur tersebut.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh pendidikan tinggi yaitu Diploma, Sarjana, Magistar. Hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga keterdedaahannya akan perkembangan teknologi dan informasi. Menurut Sumarwan (2011) semakin tinggi tingkat pendidikan seorang individu, maka individu tersebut akan semakin *responsive* terhadap keberadaan informasi dan akan memengaruhi seseorang dalam pemilihan produk.

Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, selain itu juga didominasi oleh pekerja swasta dan belum bekerja. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang tentunya memiliki nilai pendapatan yang berbeda. Perbedaan jumlah pendapatan seseorang memiliki hubungan terhadap proses pengambilan keputusannya, salah satunya dalam kegiatan membeli suatu produk.

Tingkat pendapatan dari responden didominasi oleh kategori sedang yaitu antara Rp 1.500.000,00 hingga Rp 8.000.000,00. Hal ini disebabkan karena jenis produk rendang yang ditawarkan memiliki target pasar dengan konsumen yang masuk ke golongan menengah ke atas, melihat daftar harga yang ditawarkan oleh “Rendang Uninam”. Sejalan dengan pernyataan tersebut Sumarwan (2011) juga mengatakan bahwa tingkat pendapatan seseorang akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan daerah asal dan suku didominasi oleh *followers* yang berasal dari Jawa Barat. Hal tersebut juga didukung oleh data sekunder dari *insight Instagram @rendang\_uninam*. Pada Gambar 3 dapat dilihat lokasi populer yang menjadi *followers* akun bisnis *@rendang\_uninam* didominasi oleh Jakarta, Jawa Barat, dan Sumatera Barat dengan rincian Jakarta 48 persen, Depok 4.50 persen, Bandung 3.50 persen, Bogor 3.30 persen, dan Kota Payakumbuh 3.00 persen. Kemudian suku dari responden pada penelitian ini didominasi oleh suku minang seperti yang terlihat pada Tabel 2. Jadi dapat dikatakan bahwa yang tertarik dengan makanan rendang yang merupakan makanan khas Sumatera Barat sendiri adalah suku minang kabau yang berada di Jawa Barat.



Gambar 3 Lokasi populer dari *followers* akun *@rendang\_uninam*

Sumber. *Screenshot insight*

Tabel 2 Persentase responden berdasarkan daerah asal dan suku

Karakteristik Konsumen	ategori	Persentase (%)
daerah Asal	1.wa Barat	40.00
	2.wa Tengah	1.67
	3.wa Timur	1.67
	4.matera Barat	38.33
	5.KI Jakarta	5.00
	6.litung	1.67
	7.inten	3.33
	8.au	6.67
	9.lawesi Tengah	1.67
Suku	1.tak	1.67
	2.tawi	1.67
	3.wa	10.00
	4.wa Minang	1.67
	5.elayu	1.67
	6.inang	50.00
	7.nda	33.33

### Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi terhadap suatu usaha sangat penting dan perlu untuk dilakukan agar dapat memberikan respon positif dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, karena dengan aktivitas promosi pelaku bisnis dapat mengubah sikap dan pandangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *Instagram*

@rendang\_uninam dapat diukur menggunakan lima variabel, yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan frekuensi *feedback* pesan.

### Tingkat Daya Tarik Pesan

Tingkat daya tarik pesan dapat digunakan dalam menilai aktivitas promosi melalui media pesan yang disampaikan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik pesan yang dapat dilihat dari kegiatan promosi “Rendang Uninam” diantaranya daya tarik foto profil, kualitas foto yang diunggah, daya tarik foto yang diunggah, pemilihan warna pada konten, daya tarik penggunaan *caption*, dan penggunaan *hashtag*.

Berdasarkan tingkat daya tarik pesan yang paling menarik menurut responden dalam penelitian ini adalah kualitas foto yang diunggah, karena foto yang diunggah oleh akun *Instagram* @rendang\_uninam sudah menarik, sedangkan yang tidak menarik menurut responden adalah ketertarikan responden terhadap *hashtag*. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen yang sering memperhatikan keberadaan *hashtag* yang terdapat pada *caption*. Seperti penilaian responden terhadap penggunaan *hashtag* pada *caption* di *Instagram* bahwa *hashtag* yang terlalu banyak membuat pembaca cenderung malas untuk melihatnya atau bahkan mengklik *hashtag* tersebut. Oleh karena itu sebaiknya “Rendang Uninam” melakukan evaluasi terhadap penggunaan *hashtag* yang digunakan pada *caption* dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, dan membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

### Gaya Pesan

Gaya pesan merupakan cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa. Berdasarkan gaya pesan yang dilakukan oleh *admin* menurut penilaian responden adalah responden setuju bahwa *caption* yang tersedia pada postingan akun @rendang\_uninam mudah dipahami. Hal ini membuktikan bahwa gaya pesan pada *caption* telah menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu mengenai

penggunaan bahasa yang digunakan oleh “Rendang Uninam” mayoritas responden setuju bahwa bahasa yang digunakan pada *caption* bersifat *persuasif*. *Caption* yang bersifat *persuasif* yang dimaksud adalah pesan atau informasi yang terdapat pada *caption* dapat memberikan dampak secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen, baik itu membujuk konsumen untuk melihat postingan lainnya, atau bahkan memiliki keinginan untuk menikmati “Rendang Uninam”. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Irfan (2014) bahwa keinginan seorang calon konsumen atau konsumen dapat muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan yang bersifat *persuasif* yang dikemas dengan berbagai fitur menarik melalui media sosial.

Penggunaan *caption* yang baik adalah *caption* yang tidak terlalu panjang, namun menggunakan kalimat yang *persuasif* sehingga membuat pembaca tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kesesuaian isi *caption* dengan konten atau foto yang diunggah juga perlu untuk diperhatikan. Selain itu pada *caption* sebaiknya dijelaskan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen seperti varian produk, harga, diskon, dan lain-lain.

### **Tingkat Keakuratan dan Kejelasan pesan**

Keakuratan dan kejelasan pesan sangat penting dalam kegiatan promosi, yang mana pesan yang disampaikan baik oleh pelaku bisnis atau *admin* kepada para konsumen maupun calon konsumen harus jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dan pelaku bisnis. Semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan pada postingan melalui media sosial *Instagram* maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat.

Berdasarkan keakuratan dan kejelasan pesan responden setuju bahwa foto dengan bentuk asli dari produk “Rendang Uninam” sesuai. Selain itu informasi mengenai produk dinilai cukup jelas menurut penilaian responden, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat keakuratan dan kejelasan pesan pada promosi “Rendang Uninam” dinilai baik oleh responden.

### **Frekuensi Penyampaian Pesan**

Frekuensi penyampaian pesan merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh usaha “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram*. Aktivitas promosi yang dilihat dalam frekuensi penyampaian pesan adalah intensitas akun @rendang\_uninam dalam menyampaikan informasi mengenai produk “Rendang Uninam” melalui aktivitas mengunggah foto atau video.

Berdasarkan penilaian responden frekuensi penyampaian pesan yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” untuk kegiatan promosi di media sosial *Instagram* masih dikategorikan rendah. Hal ini terlihat bahwa aktivitas memposting foto atau video baik di *feeds* maupun *story Instagram* masih jarang dilakukan oleh *admin @rendang\_uninam*.

Aktivitas seorang *admin* atau pelaku bisnis di media sosial *Instagram*, seperti mengunggah foto maupun video dapat memengaruhi perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal ini juga disampaikan oleh Ghyanti (2016) dalam penelitiannya bahwa semakin *intens* seorang *admin* dalam memposting foto untuk melakukan kegiatan promosi dengan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar juga peluang bagi calon konsumen atau konsumen untuk mengetahui keberadaan produk hingga menimbulkan rasa ketertarikan atau bahkan hingga pembelian produk.

### **Frekuensi Feedback Pesan**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau seorang *admin* didalamnya terdapat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau *admin* dengan konsumen ataupun calon konsumen. *Feedback* pesan menjadi salah satu indikator untuk mengukur sejauh mana umpan balik dari pesan yang diberikan oleh *admin @rendang\_uninam* kepada konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan penilaian responden mengenai frekuensi *feedback* pesan yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” dinilai cukup baik oleh responden. Hal ini tersebut disebabkan karena responden menilai akun @rendang\_uninam sering membalas DM, sering membalas komentar dan sering merepost pesan dari konsumen. Selain itu kecepatan admin dalam membalas pesan di DM atau di komentar juga memengaruhi ketertarikan responden dengan produk yang ditawarkan.

Interaksi yang baik antara konsumen atau calon konsumen dengan *admin* sangat perlu diperhatikan dalam suatu usaha, baik interaksi di kolom komentar maupun interaksi yang lebih privasi melalui *direct message (DM)* agar menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen dan kenyamanan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh *admin*. Menurut Sukma (2012) hal-hal yang mendukung kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen termasuk juga di dalamnya membangun komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen maupun calon konsumen itu perlu, karena hal tersebut akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

## **EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM”**

### **Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi**

Efektivitas *Instagram* sebagai media promosi adalah mengukur tingkat keberhasilan dari media sosial *Instagram* sebagai media promosi yang dilakukan oleh usaha “Rendang Uninam” melalui karakteristik konsumen dan aktivitas promosi. Efektivitas tersebut dapat ditunjukkan dari pesan yang disampaikan oleh *admin Instagram @rendang\_uninam* mudah dipahami oleh *followers* atau calon konsumen. Efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram* dapat dilihat dari perubahan sikap yang terjadi pada konsumen ataupun calon konsumen. Efektivitas promosi dapat memengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang *admin* melalui media sosial *Instagram*.

Pengukuran efektivitas *Instagram* sebagai media promosi pada produk “Rendang Uninam” dapat dilakukan dengan melihat keempat tahapan AIDA yaitu, *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi atau tindakan). Tahapan AIDA tersebut dapat memberikan gambaran sampai dimana efek dari media sosial *Instagram* dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh “Rendang Uninam”.

#### ***Attention***

*Attention* dalam konteks aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap suatu produk adalah perhatian dan kesadaran calon konsumen atau konsumen terhadap keberadaan produk “Rendang Uninam”. Efektivitas *Instagram* sebagai media promosi “Rendang Uninam” cukup efektif dalam menarik perhatian dari responden, hal tersebut terlihat pada penilaian responden bahwa mereka sering memperhatikan *caption*, memperhatikan posting, serta sering memperhatikan informasi yang terdapat pada *bio Instagram*. Selain itu responden juga sudah menyadari keberadaan produk “Rendang Uninam”. Hal ini sesuai dengan tujuan dari tahap *attention* yaitu untuk menimbulkan kesadaran responden akan keberadaan suatu produk, dan setelah tahap ini tercapai oleh responden, maka akan mengiringi responden ke tahapan-tahapan berikutnya.

#### ***Interest***

Tahap *interest* merupakan tahapan lanjutan dari tahap sebelumnya dimana setelah responden memperhatikan berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram*, pada tahap *interest* ini responden mulai memiliki rasa ketertarikan mengenai produk “Rendang Uninam” yang telah dipromosikan tersebut. *Interest* responden dapat dilihat dari tingkat rasa keingintahuan calon konsumen atau konsumen (*followers*) dalam mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Pada tahap *interest*, responden cenderung sering membaca *caption* pada postingan, membuka foto atau video yang di unggah di *feeds Instagram*, dan memperhatikan informasi pada *bio*, mengunjungi lokasi gerai di *bio*, dan memberikan love. Hal ini membuktikan bahwa *caption* dan informasi pada *bio Instagram* merupakan suatu hal yang menarik bagi konsumen untuk dibaca. Memperhatikan *caption* dan *bio* menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen yang *kepo* (ingin mengetahui) lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. *Caption*

biasanya berisikan tentang penjelasan mengenai produk yang dijual, misalnya seperti jenis-jenis produk, nama produk, diskon, harga, dan kalimat-kalimat yang dapat membujuk *followers* untuk membeli produk tersebut, sedangkan di *bio* cenderung informasi yang berkaitan dengan lokasi, *contact person*, serta *link* situs web dari “Rendang Uninam”. Selanjutnya yang jarang dilakukan oleh responden pada tahap *interest* adalah mencari harga promo, memberi, komentar mengunjungi *hashtag*, dan mengunjungi *link website* “Rendang Uninam” ***Desire***

Setelah responden melewati tahap *attention* dan tahap *interest*, pada tahap *desire* responden mulai memiliki hasrat atau keinginan yang muncul untuk membeli dan mencoba produk “Rendang Uninam” setelah melihat, memperhatikan, dan penasaran dengan produk yang dipromosikan. Tahap *desire* dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh *followers* untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan melalui media sosial *Instagram @rendang\_uninam*. Aktivitas tersebut dapat berupa usaha dari *followers* untuk bertanya kepada *admin Instagram* mengenai informasi lebih lanjut tentang produk “Rendang Uninam” sebelum melakukan pembelian.

Pada tahap *desire* hal yang sering dilakukan oleh responden adalah menanyakan harga produk dan menanyakan variannya. Ketika responden telah memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menanyakan harga dan menanyakan varian dari “Rendang Uninam”. Hal tersebut cenderung sering ditanyakan karena pada konten yang dipost oleh akun *@rendang\_uninam* tidak ditemukan adanya harga dan jenis-jenis rendangnya sehingga hal ini sering ditanyakan oleh responden melalui pesan DM. Tinggi atau rendahnya harga dari produk yang ditawarkan dapat menentukan apakah *followers* atau calon konsumen akan melanjutkan untuk membeli produk atau tidak.

### ***Action***

Tahap *action* merupakan tahapan terakhir untuk mengukur efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram*. Tahap *action* adalah tahap dimana responden atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk “Rendang Uninam”, sehingga pada kuesioner *online* yang bisa mengisi jawaban dari pertanyaan pada tahap *action* hanya responden yang pernah membeli saja. Pada Gambar 4 tercatat jumlah responden yang pernah melakukan pembelian produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram* adalah sebanyak 21 orang atau 35 persen dari responden dan sebanyak 39 orang atau 65 persen responden tidak melakukan tindakan pembelian pada produk “Rendang Uninam”.



Gambar 3 Jumlah dan persentase responden yang pernah membeli produk “Rendang Uninam”

Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua dari responden yang mencapai tahap *action* setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram* belum cukup efektif untuk membuat responden membeli produk “Rendang Uninam”. Hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan responden untuk membeli adalah harga yang terlalu tinggi, respon dari *admin* dalam membalas pesan di DM atau di komentar. Selanjutnya hal lain yang sering dilakukan oleh responden setelah

membeli “Rendang Uninam” adalah mempost foto atau video produk di *story* di akun pribadi dan mengajak orang lain atau saudara untuk mengunjungi akun @rendang\_uninam.

### HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN EFEKTIVITAS PROMOSI

Karakteristik konsumen merupakan pengguna media sosial *Instagram* @rendang\_uninam yang terdiri atas lima variabel diantaranya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dari responden. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua golongan, golongan *pertama* yaitu variabel dengan pengukuran nominal yaitu jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang datanya diolah menggunakan *Chi-Square* untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram*. Golongan *kedua* yaitu variabel dengan pengukuran ordinal yaitu usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan yang datanya diolah menggunakan uji korelasi *RankSpearman* untuk melihat korelasi atau hubungannya dengan efektivitas promosi yang terdiri atas empat tahap AIDA (*attention, interest, desire, dan action*).

Tabel 3 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara karakteristik responden dengan efektivitas promosi (AIDA)

Karakteristik Konsumen	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Usia	-0.102	0.438	-0.056	0.672	0.222	0.088	-0.152	0.510
Tingkat Pendidikan	-0.044	0.739	-0.104	0.428	0.208	0.111	0.197	0.393
Penghasilan	-0.063	0.633	-0.042	0.747	0.007	0.961	-0.049	0.834

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengolahan data variabel usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak memiliki korelasi dengan efektivitas promosi produk “Rendang Uninam”. Hal tersebut membuktikan bahwa usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan, tidak menentukan tingginya efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram*.

Tabel 4 Nilai koefisiensi *Chi-square* dan signifikansi antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, daerah asal, dan suku dengan efektivitas promosi (AIDA)

Karakteristik Konsumen	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
	<i>Chi-square</i>		<i>Chi-square</i>		<i>Chi-square</i>		<i>Chi-square</i>	
Jenis Kelamin	15.030	0.449	18.425	0.622	8.140	0.774	11.445	0.246
Jenis Pekerjaan	75.595	0.459	115.167	0.234	61.040	0.438	41.440	0.245
Daerah Asal	0.199	0.127	0.213	0.102	-0.107	0.418	-0.124	0.539
Suku	-0.247	0.057	-0.334**	0.009	-0.220	0.092	0.021	0.928

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Selanjutnya pengujian korelasi antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, daerah asal, dan suku dengan uji *Chi-square*, berdasarkan Tabel 4 tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan dengan efektivitas promosi (AIDA). Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, penghasilan, jenis kelamin, jenis pekerjaan, daerah asal, dan suku tidak menentukan efektivitas promosi

“Rendang Uninam”, karena produk “Rendang Uninam” tidak memperhatikan segmentasi dari konsumen atau produk “Rendang Uninam” dapat dinikmati oleh semua kalangan.

## HUBUNGAN AKTIVITAS PROMOSI DENGAN EFEKTIVITAS PROMOSI

### Hubungan Tingkat Daya Tarik Pesan dengan Efektivitas Promosi (AIDA)

Daya tarik pesan pada media sosial *Instagram* dapat dilihat dari berbagai fitur seperti penggunaan *photo profile*, foto, *caption*, dan penggunaan *hashtag* yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian dari *followers* atau calon konsumen pada media sosial *Instagram* @rendang\_uninam. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* harus dirancang dengan konten yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen, agar calon konsumen tersebut dapat mengenal produk yang ditawarkan hingga memiliki keputusan untuk membeli produk. Daya tarik pesan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah pesan yang persuasif, menurut Kusumastuti (2009).

Tabel 5 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara tingkat daya tarik pesan dengan efektivitas promosi (AIDA)

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Tingkat Daya Tarik Pesan	0.413**	0.001	0.373**	0.003	0.213	0.102	0.623**	0.003

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa Tingkat daya tarik pesan memiliki hubungan signifikan yang kuat dan searah dengan *attention*, *interest*, dan *action*. Jika tingkat daya tarik pesan ditingkatkan maka akan meningkatkan *attention*, *interest*, dan *action* dari calon konsumen atau *followers*. Selanjutnya tingkat daya tarik pesan tidak memiliki korelasi dengan *desire*. Hal ini disebabkan karena terdapat responden yang mana ketika melihat konten promosi dari postingan dan *caption* pada postingan *Instagram* @rendang\_uninam, responden tersebut tidak menanyakan harga, *stock*, cara pemesanan, harga promosi dan lain-lain, tetapi responden langsung membeli produknya.

### Hubungan Gaya Pesan dengan Efektivitas Promosi (AIDA)

Konten atau foto yang di posting di media sosial *Instagram* untuk kegiatan promosi tidak akan lengkap tanpa adanya *caption* yang disertakan di postingannya. *Caption* untuk konten promosi biasanya menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, dan kalimat atau pesan yang dapat membujuk *followers* atau calon konsumen untuk membelinya. Penulisan *caption* haruslah dengan bahasa yang mudah dimengerti, menarik, jelas dan tidak bertele-tele. *Caption* tidak harus panjang lebar, akan tetapi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai foto yang diunggah sesuai. *Caption* yang menarik akan dapat menarik konsumen yang membacanya tinggal lebih lama dan membaca secara keseluruhan dari *caption* sebuah foto menurut Diamond (2015). Selain itu, adanya *hashtag* pada *caption* juga menjadi daya tarik bagi produk yang ditawarkan, karena dengan *hashtag* para *followers Instagram* atau calon konsumen bisa lebih mudah menemukan postingan lain yang serupa dengan postingan yang menggunakan *hashtag* yang sama.



Tabel 6 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara gaya pesan dengan efektivitas promosi (AIDA)

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Gaya Pesan	0.414**	0.001	0.494**	0.000	0.249	0.055	0.400	0.072

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 6 diatas, gaya pesan memiliki hubungan dengan signifikansi yang kuat dan searah dengan *attention* dan *interest*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika gaya pesan ditingkatkan maka *attention* dan *interest* dari calon konsumen atau *followers* akan meningkat juga. Selain itu, hasil korelasi tersebut juga menunjukkan gaya pesan tidak memiliki hubungan dengan *desire* dan *action*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya pesan tidak dapat menimbulkan keinginan calon konsumen dan juga tidak dapat menimbulkan keinginan (*desire*) calon konsumen, dan juga tidak dapat membuat calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk “Rendang Uninam”. Hal ini disebabkan karena terdapat responden yang menilai bahwa *caption* yang terdapat pada postingan

@rendang\_uninam hanya mampu menimbulkan perhatian dan ketertarikan saja, tetapi belum bisa membuat responden ingin bertanya lebih lanjut tentang produk dan belum bisa membuat responden membeli produk “Rendang Uninam”.

### Hubungan Tingkat Keakuratan dan Kejelasan Pesan dengan Efektivitas Promosi (AIDA)

Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya kejelasan dan jaminan yang akan memadai, karena jika konsumen merasa tidak adanya kejelasan dan jaminan maka akan memunculkan kekhawatiran pada konsumen tersebut menurut Sukma (2012). Berdasarkan pernyataan dari Sukma (2012) tersebut dapat diartikan bahwa kejelasan informasi dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh seorang *admin* atau pelaku bisnis itu sangat penting, agar tidak terjadi kekhawatiran pada calon konsumen terutama bisnis *online* yang mana konsumen tidak dapat melihat bentuk asli dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu adanya keakuratan dan kejelasan pesan dalam menyampaikan informasi atau aktivitas promosi terhadap suatu produk, agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen. Menurut Kurniawan (2015) pesan yang disampaikan dalam aktivitas promosi harus mencakup keseluruhan aspek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa cukup jelas.

Tabel 7 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara tingkat keakuratan dan kejelasan pesan dengan efektivitas promosi (AIDA)

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Tingkat Keakuratan dan Kejelasan Pesan	0.440**	0.000	0.455**	0.000	0.066	0.618	0.302	0.184

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

lanjut dan membeli produk “Rendang Uninam”.

### Hubungan Frekuensi Penyampaian Pesan dengan Efektivitas Promosi (AIDA)

Mengukur efektivitas internet yang dalam hal ini termasuk media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial

tertentu menurut Shimp (2003). Hal ini membuktikan bahwa frekuensi penyampaian pesan atau dalam hal ini aktivitas memposting yang dilakukan oleh seorang *admin* atau pelaku bisnis dapat memengaruhi frekuensi kunjungan dari *followers* atau calon konsumen, semakin sering seorang *admin* melakukan kegiatan pada akun bisnis *Instagram*, selain itu jumlah memposting maka akan berpengaruh terhadap kunjungan bisa dilihat dari jumlah *like*, komen jumlah *followers* yang mengunjungi akun dan jumlah *views*, jumlah jangkauan, dari tersebut. Bukti jumlah kunjungan tersebut bisa postingan di *story* atau *feed Instagram*. dilihat dari data *insight* yang merupakan fitur.

Tabel 8 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara frekuensi penyampaian pesan dengan efektivitas promosi (AIDA)

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Frekuensi Penyampaian Pesan	-0.040	0.764	0.093	0.480	0.026	0.846	-0.290	0.202

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diketahui bahwa frekuensi penyampaian tidak memiliki korelasi dengan tahapan AIDA, karena setiap indikator memiliki nilai signifikansi > 0.05. Hal tersebut disebabkan karena terdapat faktor lain yang menyebabkan responden tidak berpengaruh, dibuktikan dengan adanya responden yang mengetahui produk “Rendang Uninam” dari rekomendasi dari teman ataupun saudara.

### Hubungan Frekuensi *Feedback* Pesan dengan Efektivitas Promosi (AIDA)

Proses jual beli suatu barang atau produk baik secara langsung maupun secara *online*, tentu memerlukan interaksi antara calon konsumen dengan pelaku usaha. Ketika saling berinteraksi maka terjadilah proses komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Menurut Kurniawan (2015) adanya umpan balik (*feedback*) antara pelaku usaha dan konsumen akan menimbulkan keintiman antara kedua belah pihak. Keintiman dalam aktivitas komunikasi merupakan suatu unsur penting yang turut menentukan apakah komunikasi tersebut berhasil atau tidak, menurut Prisgunanto (2014). Oleh karena itu *feedback* pesan penting untuk menarik hati konsumen, selain itu proses komunikasi juga dapat membangun citra bisnis yang baik kepada calon konsumen sehingga calon konsumen merasa lebih dihargai ketika mendapatkan *feedback* yang baik dari seorang *admin* ataupun pelaku bisnis.

Tabel 9 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antara frekuensi *feedback* pesan dengan efektivitas promosi (AIDA)

Aktivitas Promosi	Efektivitas Promosi							
	Attention		Interest		Desire		Action	
	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.	Koef. Korelasi	Sig.
Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan	0.395**	0.002	0.582**	0.000	0.478**	0.000	0.553**	0.009

Ket: \*\*Signifikan pada selang kepercayaan 99%

\*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa frekuensi *feedback* pesan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan semua tahapan AIDA, mulai dari *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika frekuensi *feedback* pesan ditingkatkan maka akan meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Promosi yang dilakukan oleh usaha produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram* cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk yang ditawarkan melalui konten-konten yang diunggah di mediasosial *Instagram*, guna untuk meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan oleh “Rendang Uninam”, akan tetapi promosi melalui *Instagram* kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat responden melakukan pembelian terhadap produk; dan (2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk “Rendang Uninam” melalui media sosial *Instagram* diantaranya, pemilihan *photo profile* yang menarik, pemilihan warna dan kualitas foto yang bagus, kesesuaian antara isi *caption* dengan foto yang *diposting*, penggunaan *hashtag* yang menarik, kelengkapan informasi pada *caption* terutama mengenai varian produk dan harga, *caption* yang mudah dimengerti dan tidak terlalu panjang, keakuratan dan kejelasan informasi yang terdapat pada *bio Instagram* seperti *contact person* dan jam operasional, sertaintensitas *admin* dalam membalas *comment* dan membalas pesan dari calon konsumen atau *followers* melalui DM. Jika faktor-faktor tersebut ditingkatkan, maka akan meningkatkan efektivitas media promosi yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” melalui *Instagram*, mulai dari meningkatkan perhatian calon konsumen terhadap konten-konten yang *diposting*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk, serta meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli produk “Rendang Uninam”.

## Saran

Berikut ini saran yang dapat dilakukan oleh “Rendang Uninam” untuk meningkatkan efektivitas promosi, diantaranya: (1) Meningkatkan daya tarik pesan yaitu dengan memberikan variasi terhadap konten promosi yang *diposting*; (2) Meningkatkan gaya pesan yaitu dengan menyesuaikan antara foto yang *diposting* dengan *caption* dan penggunaan *hashtag*, bahasa yang digunakan sebaiknya bahasa yang mudah dimengerti oleh *followers*; (3) Meningkatkan keakuratan dan kejelasan pesan terutama mengenai kelengkapan informasi berupa informasi tentang harga, varian rendang dan stok produk; (4) Meningkatkan frekuensi *feedback* pesan yaitu dengan meningkatkan interaksi dengan *followers* misalnya selalu membalas komentar dan membalas pesan yang ada di DM (*Direct Message*); (5) Meningkatkan intensitas *memposting* foto/video untuk kegiatan promosi, bila perlu *admin* membuat atau menyusun jadwal untuk kegiatan *memposting* dengan memperhatikan jam-jam tertentu yang kiranya banyak dilihat oleh *followers* pada akun @rendang\_uninam; dan (6) Menarik perhatian *followers* dengan memberikan *challenge* dan memberikan hadiah bagi *followers* yang beruntung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya C. 2015. Evaluasi Kecukupan Proses Sterilisasi Rendang Sapi dalam Kaleng di PT Langit Cerah Sukses. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor [elektronik]. [diunduh pada 2020 Februari 18]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/78129>]
- AkhmadKA. 2015. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pembangunan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). [Jurnal elektronik]. Jurnal Liquidity. 2(1):80-86. [diunduh pada: 2019 Agustus 19]. [Tersedia pada: <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>]
- Alamsyah Y. 2008. Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional Meraih Untung dari Bisnis Masakan Tradisional Kaki Lima sampai Restaurant. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Brisseden, Rosemary. 2007. *Southeast Asian Food, Classic and Modern Dishes from Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Laos, Cambodia and Vietnam*. Perpilus. P. 102. ISBN0794604889. Retrieved 31 October 2014
- Cnngo (Cable News Network). 2011. World's 50 Most Delicious Foods. [Internet]. [diunduh pada: 2020 Februari 25]. [Tersedia pada: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321>]
- Databoks. 2018. Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. [Internet]. [diunduh pada 2020 Maret 1]. [Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>]

- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta(ID): Serambi Ilmu Semesta. 400 hal.
- Effendi S, Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES
- Fajri PY. 2014. Evaluasi Nilai Gizi Rendang dan Kalio Khas Sumatera Barat. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. [diunduh pada: 2020 Februari 18]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/71382>]
- Ghyanti KF. 2016. Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial *Instagram*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor [elektronik]. [diunduh pada 2020 Maret3]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81494>]
- Indika DR, Jovita C. 2017. Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. [internet]. [diunduh 2019 September9]. 01(1):25-32. [Tersedia pada: <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/296/192>]
- Irfan M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda. [diunduh pada: 2020 September 15].02(2):28-38. [Tersedia pada: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20\\_final\\_%20\(05-12-14-09-15-22\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20_final_%20(05-12-14-09-15-22).pdf)]
- Johar DS, Kumadji S, Mawardi MK. 2015. Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan *Online* (Survei Pada Pembeli di Toko *Online* Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. [Internet]. [diunduh pada 2020 November 29].26(1):1-10. [Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031>]
- Kominfo. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam di Dunia. [internet]. [diakses pada 2020 Maret 1]. [Tersedia pada: [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)]
- Kotler Philip, Keller KL. 2009 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul Asli: *Marketing Management, Thirteenth Edition*]. 436 hal.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management, Global Edition* (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson.
- Prentice Hall Kurniawan H. 2015. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. [Skripsi]. Bogor(ID): Institut Pertanian Bogor. [elektronik]. [diunduh pada: 2020 Januari 20]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/76951>]
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis Bogor* (ID): IPB Press. 201 hal
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Kencana. 376 hal.
- Nurgiyantoro S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). [Skripsi]. [Internet]. [diunduh pada 2019 September 25]. [Tersedia pada <http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf> ]
- Prisgunanto I. 20014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta (ID): Prisanicendekia. 273 hal.
- Putra AP. 2010. Analisis Strategi Promosi Majalah Citra Cinta. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Putri CS. 2013. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. [internet]. [Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis]. 1(5):594-603. [diunduh pada 2019 Oktober 7]. [Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>]
- Rangkuti Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama
- Salamon DK. 2013. *Instagram*, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya. [skripsi]. [internet]. [diunduh 2019 September 25]. [Tersedia pada: [http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1\\_10021\\_1481.pdf](http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf)]

- Sholihah, A. 2011. Proses Pengalengan Kalio Daging Sapid an Kajian Pengaruh Sterilitas (Fo) Pemanasan Pada Berbagai Suhu Terhadap Perubahan Sifat Fisiknya. [Skripsi]. [Internet]. [diunduh pada 2020 November 3]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47320> Tampubolon M, Singarimbun M, Effendi S. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta (ID): LP3ES. 33 hal
- Sukma AA. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Media Social Networking Websites. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma. [internet]. [diunduh pada: 2020 September 10]. [Tersedia pada: <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6151/1/JURNAL.pdf>
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima (Alih bahas dari Bahasa Inggris oleh Nurcahyo M). Edisi 5. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Integrated Marketing Communication in Advertising, Promotion, Fifth Edition*]. 603 hal.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia 468 hal. [Undang-Undang] Undang-Undang Republik Indonesia No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir “Si Kentung” melalui *Twitter*. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. [diunduh pada: 2020 Maret 2]. [Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75101>