

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA IKLAN *PAID PROMOTE* KULINER DI
AKUN INSTAGRAM @ASLISUROBOYO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

Megantara Yoga Pratama

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
megantarapratama@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran pada iklan *paid promote* yang diunggah oleh salah satu akun media sosial Instagram yaitu @aslisuroboyo terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan beberapa indikator yaitu unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Indikator tersebut terdapat di setiap iklan *paid promote* yaitu merek mewakili *product*, harga mewakili *price*, lokasi mewakili *place*, foto dan *caption* yang mewakili *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan teknik kuisioner yang ditujukan kepada sampel penelitian. Sampel penelitian tersebut adalah para pengikut akun Instagram @aslisuroboyo dan mengetahui iklan *paid promote* kuliner. Kemudian hasil dari penelitian tersebut akan diujikan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk membuktikan hipotesis penelitian ini.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, *Paid Promote*, Bauran Pemasaran

Abstract

This study discusses the influence of the marketing mix on paid promoting advertisements uploaded by one of Instagram's social media accounts, @aslisuroboyo on consumer purchasing decisions. By using several indicators, the elements contained in the marketing mix are product, price, place, and promotion. These indicators are found in every paid promoting advertisement that is the brand represents the product, the price represents the price, the location represents the place, the photo and the caption represent the promotion. This research uses quantitative methods by collecting data using questionnaire techniques aimed at research samples. The research sample is followers of Instagram account @aslisuroboyo and knowing culinary paid advertisements. Then the results of the study will be tested using the SPSS application to prove the research hypothesis.

Keyword: Social Media, Instagram, Paid Promote, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan digunakan untuk mempromosikan berbagai produk perusahaan berupa barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Menurut Kotler (2005: 277) yang menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk dari promosi sebuah ide-ide, produk baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu dengan memerlukan adanya sebuah kompensasi. Dalam periklanan terdapat sebuah prinsip yaitu “pasanglah iklan dengan jumlah sebanyak-banyaknya supaya tercipta kesadaran di benak konsumen terhadap merek” (Triono, 2000:4).

Untuk menyampaikan sebuah iklan diperlukan media yang menjadi sarana penyampaian pesan. Menurut Fandy Tjiptono (1998: 204) yang menjelaskan bahwa media merupakan saluran penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Maka dari itu perusahaan dalam mengiklankan produknya sebaiknya memilih media tertentu yang akan digunakannya untuk beriklan. Dalam halnya pemilihan media ini bertujuan untuk memaksimalkan sasaran komunikasi dengan menggunakan biaya yang sesuai dengan kebutuhan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, internet saat ini menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama di Indonesia. Penggunaan internet yang mudah, cepat, dan praktis membuat masyarakat lebih memilih menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai hal. Internet kebanyakan digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk menggunakan media sosial. Media sosial digunakan untuk media berkomunikasi atau mengirimkan pesan informasi kepada orang lain dengan memanfaatkan teknologi internet. Terdapat berbagai macam media sosial yang ada di masyarakat, sedangkan yang akan dibahas

dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram.

Instagram dapat dijelaskan sebagai sebuah media sosial yang memiliki kegunaan untuk membagikan foto maupun video kepada orang lain tentang aktifitas-aktifitas yang dilakukannya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia.

Instagram memiliki beberapa kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Selain digunakan untuk sarana berkomunikasi dengan membagikan hasil foto maupun video tentang berbagai aktifitas kepada orang lain, Instagram juga digunakan untuk media mempromosikan dan menjual produk secara *online*. Hal ini merupakan sebuah fenomena tersendiri bahwa kegiatan mempromosikan dan menjual produk tidak hanya secara konvensional namun juga bisa secara *online* yaitu memanfaatkan sosial media salah satunya Instagram. Hal ini seperti yang tertera bahwa jumlah akun bisnis di Instagram mencapai 25 juta akun. Instagram sudah tidak hanya dikenal sebagai media sosial saja tetapi juga menjadi media komunitas bisnis. (bisnis.tempo.co).

Banyak pelaku usaha maupun perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai sosial media mereka untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Selain itu, Instagram juga digunakan oleh perusahaan media untuk mendukung dalam hal penyampaian informasi berita kepada masyarakat luas.

Selain itu terdapat pengguna Instagram yang memanfaatkan sosial media Instagram untuk melakukan kegiatan *endorsement* dan *paid promote*. Terdapat perbedaan dari kedua kegiatan tersebut. *Endorsement* atau biasa dikenal dengan *endorse* merupakan kegiatan promosi produk dari merek tertentu yang dilakukan oleh akun Instagram dari *public figure* atau seorang tokoh yang terkenal tentu disertai dengan sebuah kompensasi atau imbalan dalam jumlah tertentu. *Public figure* tersebut melakukan *endorse* dengan memposting foto atau video yang berisikan ajakan untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan *paid promote* merupakan kegiatan promosi produk dari sebuah merek tertentu melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. *Paid promote* dilakukan tidak harus dari kalangan *public figure*, namun bisa jadi berasal dari pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat aspek yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut biasanya yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang termasuk kedalam bauran pemasaran, yaitu merek yang tergabung ke aspek *product*, harga yang termasuk ke dalam aspek *price*, lokasi yang termasuk ke dalam aspek *place*, dan foto serta *caption* yang termasuk ke dalam aspek *promotion*.

Penelitian ini akan membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan *Paid Promote* Kuliner Di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hal ini didasarkan kepada hasil dari penelitian milik Boateng dan Okoe (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan di media sosial dan konsumen memiliki respon terhadap rencana pembelian produk yang diiklankan pada media sosial. Lebih jauh, Boateng dan Okoe menjelaskan bahwa penelitian sejenis perlu dilakukan kembali dengan memasukkan pengguna media sosial yang sering melihat iklan di media sosial. Maka dari itulah, penelitian ini juga merupakan penelitian untuk menindaklanjuti dari pendapat Boateng dan Okoe (2015). Namun, pada penelitian ini akan memfokuskan kepada media sosial tertentu yaitu Instagram melalui akun @aslisuroboyo.

Akun @aslisuroboyo merupakan akun yang berjenis media massa yang menginformasikan seputar hal-hal yang ada di kota Surabaya. Informasi yang dipublikasikan atau diposting oleh akun @aslisuroboyo seputar foto-foto kota Surabaya, info event atau acara yang diselenggarakan di kota Surabaya, dan lain sebagainya.

Akun @aslisuroboyo memiliki jumlah pengikut sebanyak 603 ribu, dan telah memposting sebanyak 5.753 postingan. Pada setiap postingan informasi di akun @aslisuroboyo rata-rata disukai atau *like* sebanyak 10 ribu kali disukai. Serta direspon berupa komentar dengan rata-rata sebanyak 200 komentar.

Selain itu akun @aslisuroboyo juga membuka jasa *paid promote*. Jasa *paid promote* yang dilakukan oleh @aslisuroboyo dengan menyediakan media bagi para pelaku usaha di kota Surabaya untuk dipublikasi dan dipromosikan kepada pengikut @aslisuroboyo dengan biaya tertentu. Sehingga di dalam akun @aslisuroboyo juga terdapat postingan promosi berbagai produk.

Penelitian ini akan memfokuskan kepada pengaruh bauran pemasaran yang terdapat di postingan iklan *paid promote* di akun Instagram @aslisuroboyo terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis postingan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah postingan iklan *paid promote* tentang kuliner. Jenis postingan digunakan karena rata-rata akun @aslisuroboyo memposting iklan *paid promote* tentang produk kuliner. Hal tersebut yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut serta bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas periklanan dengan konsep *paid promote* di Instagram dan mengetahui sejauh mana pengambilan keputusan pembelian konsumen setelah melihat iklan tersebut.

METODE

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan *Paid Promote* Di Akun Instagram @aslisuroboyo Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen” ini menggunakan pendekatan yaitu

kuantitatif. Menurut penjelasan Sugiyono (2014: 8) yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan kepada sebuah ilmu filsafat *positivisme*. Penelitian jenis ini biasanya digunakan untuk meneliti sebuah populasi ataupun sampel tertentu melalui teknik untuk mengumpulkan data yang menggunakan sebuah instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau yang bersifat statistik, dalam menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Filsafat *positivisme* akan memandang bahwa realita bisa diklasifikasikan, serta relatif akan tetap, lebih konkrit, teramati, terukur, dan adanya hubungan sebab akibatnya. Penelitian dengan jenis ini umumnya dilakukan kepada sebuah populasi atau kepada sampel tertentu. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah diatas digunakan sebuah konsep dan teori jadi dapat dilakukan perumusan sebuah hipotesisnya.

Hipotesis tersebut yang nantinya akan diuji lebih lanjut melalui sebuah proses untuk dilakukan pengumpulan data di lapangan. Untuk mengumpulkan berbagai data tersebut diperlukan adanya instrumen penelitian. Data-data yang sudah terkumpul akan dianalisa dengan cara metode kuantitatif yang menggunakan cara statistik deskriptif ataupun inferensial. Sehingga, dapat diketahui hipotesis tersebut benar terbukti atau tidaknya. Penelitian dengan jenis kuantitatif ini umumnya dilakukan kepada sampel yang diambil secara acak atau *random*. Sehingga menghasilkan sebuah hasil kesimpulan dari penelitian yang dapat digeneralisasi kepada populasi yang juga sampel tersebut berada.

Supaya bisa mendapatkan data yang diperlukan maka akan menggunakan sebuah teknik, dan instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang menjadi sasarannya. Responden tersebut nantinya akan menjawab

setiap pernyataan tersebut. Kuisisioner merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan variabel yang akan digunakan serta mengetahui apa saja yang diharapkan dari responden yang menjadi sasarannya. Menurut pendapat dari Sugiyono (2014: 142) yang menjelaskan bahwa metode ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala interval 1-5 yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam hal ini berkaitan dengan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor eksternal tersebut berasal dari yang dinamakan dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau biasanya disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC yang merupakan proses mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang menarik, dan jelas tentang produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008:120).

Berdasarkan pendapat dari Shimp (2003: 25) yang mengatakan bahwa berbagai sumber IMC yang dapat menghubungkan calon konsumen dengan produk dari suatu merek yang ditawarkan merupakan jalur yang potensial digunakan untuk menyampaikan pesan. Salah satu jalur yang potensial digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu iklan. Iklan yang merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan kepada berbagai informasi mengenai keunggulan dari produk tersebut (Tjiptono, 2008: 226).

Penelitian ini membahas tentang iklan *paid promote* kuliner yang terdapat di dalam sebuah akun Instagram @aslisuroboyo. @aslisuroboyo sendiri merupakan sebuah akun yang berjenis media yang digunakan untuk

membagikan informasi tentang kota Surabaya. Termasuk salah satunya iklan *paid promote* produk apapun. @aslisuroboyo membuka fasilitas untuk mengiklankan *paid promote* tersebut. Kemudian iklan tersebut diteliti untuk diketahui seberapa pengaruh iklan *paid promote* tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 100 orang. Responden tersebut merupakan orang yang mengikuti akun Instagram @aslisuroboyo dan menerima informasi iklan *paid promote* kuliner. Berdasarkan hasil penelitian yang disertai dengan grafik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Mayoritas responden sering melihat postingan di akun Instagram @aslisuroboyo. Karena mereka mengikuti akun Instagram tersebut yang digunakan untuk mengetahui berbagai macam informasi seputar kota Surabaya.
2. Mayoritas responden juga sering melihat postingan iklan *paid promote* di akun @aslisuroboyo. Berbagai macam produk ditawarkan dan diiklankan salah satunya adalah produk kuliner sebagai fokus penelitian ini.
3. Ketika responden setelah melihat iklan *paid promote* tersebut, responden memiliki rasa ketertarikan untuk mencari tahu informasi lebih lanjut produk tersebut.
4. Setelah responden melihat iklan *paid promote* tersebut juga memiliki rasa penasaran terhadap produk tersebut hingga pada akhirnya pada tahapan pembelian produk tersebut.
5. Beberapa indikator dari variabel X yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari

product, price, place, dan promotion yang terdapat di iklan *paid promote* yang diposting oleh akun @aslisuroboyo. Kesemua indikator tersebut hasilnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian tersebut bisa diterima sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pada iklan *paid promote* kuliner di akun Instagram @aslisuroboyo berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran dari peneliti yang dapat diberikan yaitu media periklanan tidak harus melalui media konvensional seperti televisi, koran, radio maupun media konvensional lainnya yang memakan biaya yang sangat banyak. Kegiatan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti halnya Instagram.

Kegiatan iklan dengan cara *paid promote* di Instagram cukup dengan mengeluarkan biaya yang murah untuk difasilitasi oleh sebuah akun Instagram yang memiliki followers atau pengikut yang banyak untuk diposting produk yang ingin diiklankan. Dengan Instagram pula banyak masyarakat Indonesia yang mengakses dan menggunakannya sehingga merupakan peluang yang besar untuk mengiklankan suatu produk.

Maka dari itulah peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang menjual produk-produknya, maupun usaha restaurant, cafe, dan usaha kecil lainnya. Untuk dapat memanfaatkan wadah iklan *paid promote* sebagai wadah atau fasilitas untuk beriklan dengan menggunakan media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmadi, Triono. 2000. *Komunikasi Pemasaran antara Doktrin dan Peran Faktual*. Usahawan No.11.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Boateng Henry, Abednego Feehi Okoe (2015). “Consumers” attitude towards social media advertising and their behavioral response The moderating role of corporate reputation”. *Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 9 No. 4, pp. 299-312*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Phillip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Airlangga.
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Artikel berita “Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?”. Oleh: Fatimah Kartini Bohang. 22 Februari 2018. Kompas. (tekno.kompas.com).
- Artikel Berita “45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. Oleh: Tempo.co. 26 Juli 2017. Tempo. (bisnis.tempo.co).