

2018

Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Ginting, Siti Rahma

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3623>

Downloaded from Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara

**EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK ONLINE SHOP DALAM FITUR
SNAPGRAM SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

SITI RAHMA GINTING

140904126

Advertising



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK ONLINE SHOP DALAM FITUR
SNAPGRAM SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Program Strata 1 (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara**

SITI RAHMA GINTING

140904126

Advertising



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini disetujui untuk dipertahankan oleh:

Nama : Siti Rahma Ginting

NIM : 140904126

Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur
Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sumatera Utara

Dosen Pembimbing,

Ketua Departemen,

Drs. Safrin, M.Si
NIP.196110011987011001

Dra.Dewi Kurniawati, M.Si, Ph.D
NIP. 196505241989032001

Dekan,

Dr. Muryanto Amin, S.Sos.,M.Si.
NIP. 197409302005011002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya cantumkan dengan benar. Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan pelanggaran (plagiat) maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku.

Nama : Siti Rahma Ginting

NIM : 140904126

Tanda Tangan :

Tanggal : 11 April 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Rahma Ginting

NIM : 140904126

Departemen : Ilmu Komunikasi/*Advertising*

Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam
Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap
Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Majelis Penguji

Ketua Penguji : _____ ()

Penguji : Drs. Safrin, M.S ()

PengujiUtama : _____ ()

Ditetapkan di : Medan

Tanggal : 11 April 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan saya begitu banyak kemudahan dan juga menghadirkan orang-orang yang luar biasa yang sangat membantu dan peduli kepada saya dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.” Saya juga ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya untuk orang terpenting bagi saya yaitu kedua orangtua saya, Ichsan Pribadi Ginting dan Siti Chaerany Siregar. Terimakasih untuk seluruh cinta kasih dan yang diberikan kepada saya terlebih dalam pengerjaan skripsi ini saya begitu banyak dikuatkan oleh doa dan semangat juga motivasi yang begitu berharga. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muryanto Amin, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Emilia Ramadhani, MA selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Safrin, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih banyak untuk beliau yang telah membimbing dan mengajari saya dari awal memulai skripsi sampai dengan selesai, dan juga dapat menjadi sosok ayah bagi saya yang dapat memberi nasihat dan pelajaran kehidupan.
5. Bapak dan Ibu dosen yang ada di lingkungan FISIP USU, khususnya Ilmu Komunikasi, atas pengajaran yang telah diberikan selama saya menjalani masa perkuliahan.
6. Kak Maya dan Kak Yanti yang selalu bersedia membantu dalam hal administrasi di Departemen Ilmu Komunikasi.

7. 96 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian saya.
8. Sarah Rhumaisa Ginting dan Lazuardhy Iman Ginting, saudara kandung saya yang tidak pernah berhenti memberikan doa, motivasi dan semangat.
9. Sonya Adelina (onyak), Engelin Panjaitan (engek), Dyah Larrasti (gelembob), Nadya Hutagalung (nanad), Siti Savira Lubis (dekkku), yang selalu menjadi partner bertukar pikiran dan saling mengajari satu sama lain dalam mengerjakan skripsi saya dari awal pengerjaan hingga diselesaikannya skripsi ini.
10. Fadel Satriawan yang tidak pernah absen untuk memberi semangat kepada saya dan juga selalu membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
11. Helda Rahma Yulita, terimakasih telah menjadi sahabat yang memberikan berbagai warna di kehidupan saya dan selalu member semangat.
12. M. Habieby, Kak Hilfani, Bang Ampang Sagala, dan anak – anak Laksana Communication yang selalu bersedia direpotkan dan sabar dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini, juga Kiki Adi Kesuma yang selalu memberi semangat kepada saya agar cepat selesai.
13. Teman-teman sesama Ilmu Komunikasi 2014, atas perjuangan kita selama 3,5 tahun ini. Terimakasih atas pengalaman yang telah kita jalani selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, namun telah turut membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati saya berharap pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan skripsi ini serta memperdalam pengetahuan dan pengalaman saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 09 Februari 2018

Siti Rahma Ginting

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Sumatera Utara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Rahma Ginting
NIM : 140904126
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Sumatera Utara
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 11 Maret 2018

Yang menyatakan,

(Siti Rahma Ginting)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas fitur *snapgram* sebagai media periklanan *online shop*, untuk mengetahui minat beli mahasiswa terhadap *online shop* di *instagram*, untuk mengetahui hubungan antara fitur *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran, Media baru (*New Media*), Media sosial, Pemasaran di media sosial, Teori minat, dan AIDDA. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 2.527 orang, menentukan sampel digunakan rumus Taro Yamane sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik penarikan sampel didalam penelitian ini menggunakan sampel stratifikasi proporsional (*proportional stratified sampling*), *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan angka (0,535) yang artinya hubungan yang cukup berarti. Maksudnya adalah terdapat hubungan yang cukup berarti antara Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Dengan demikian H_a diterima yaitu terdapat pengaruh Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sebesar 29%.

Kata Kunci: *Instagram, Snapgram, Pemasaran, Minat Beli*

ABSTRACT

This thesis entitled "The Effectiveness Product Marketing of Online Shop In Snapgram Feature As An Advertising Media For Interest To Student Purchase Of Faculty Of Social And Political Sciences University North Sumatera" The purpose of this research is to know that snapgram feature as media of advertisement in online shop, to know student's buying interest to online store in instagram, to know the relationship between snapgram feature to student's buying interest. Relevant theories in this research are: Media, New Media, Social Media, Marketing in Social Media, Interest Theory, and AIDDA. This research is a quantitative research using correlational method. The total population in this study amounted to 2527 people, which can be used to measure the sample of 96 people. The sampling technique in this study used proportional stratified sampling, purposive sampling, and accidental sampling. Technique of data writing in this research is field research (Field Research) and bibliography research (library research). Data analysis technique are single table analysis, cross table analysis and hypothesis test by using SPSS version 22 shows the number (0,535) which means a significant relation. The point is there is a significant relationship between the Effectiveness Product Marketing of Online Shop In Snapgram Feature As An Advertising Media For Interest To Student Purchase Of Faculty Of Social And Political Sciences University North Sumatera. So, H_a accepted that there is Effect of Effectiveness Product Marketing of Online Shop In Snapgram Feature As An Advertising Media For Interest To Student Purchase Of Faculty Of Social And Political Sciences University North Sumatera by 29%.

Keywords : *Instagram, Snapgram, Marketing, Buying Interest*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | |
| 2.1. Kerangka Teori | 7 |
| 2.1.1. Komunikasi | 7 |
| 2.1.2. Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.1.3. Media Baru (<i>New Media</i>) | 20 |
| 2.1.4. Media Sosial | 21 |
| 2.1.5. Pemasaran di Media Sosial | 24 |
| 2.1.6. Teori Minat | 27 |
| 2.1.7. AIDDA | 30 |
| 2.2. Kerangka Konsep | 31 |
| 2.2.1. Variabel Bebas (X) | 31 |
| 2.2.2. Variabel Terikat (Y) | 31 |
| 2.3. Variabel Penelitian | 32 |
| 2.4. Operasional Variabel | 32 |
| 2.5. Definisi Operasional | 33 |
| 2.6. Hipotesis | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Deskripsi Lokasi Penelitian | 37 |
| 3.1.1. Lokasi Penelitian | 37 |
| 3.1.2. Sejarah FISIP | 37 |
| 3.2. Metode Penelitian | 41 |
| 3.3. Populasi dan sampel | 42 |
| a. Populasi | 42 |
| b. Sampel | 43 |
| 3.4. Teknik Penarikan Sampel | 44 |
| a. <i>Proportional Stratified Sampling</i>) | 45 |
| b. <i>Purposive Sampling</i> | 46 |
| c. <i>Accidental Sampling</i> | 47 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.5.1. | Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) | 48 |
| 3.5.2. | Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>) | 48 |
| 3.6. | Teknik Analisis Data | 48 |
| a. | Analisis Tabel Tunggal | 48 |
| b. | Analisis Tabel Silang | 48 |
| c. | Uji Hipotesis | 49 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1. | Tahapan Pelaksanaan Penelitian | 51 |
| 4.1.1. | Tahapan Awal | 51 |
| 4.1.2. | Penelitian Kepustakaan | 51 |
| 4.1.3. | Penelitian Lapangan | 52 |
| 4.1.4. | Teknik Pengolahan Data | 53 |
| 4.2. | Analisis Tabel Tunggal | 54 |
| 4.2.1. | Karakteristik Responden | 55 |
| 4.2.2. | Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan | 59 |
| 4.2.3. | Minat Beli Mahasiswa FISIP USU | 73 |
| 4.3. | Analisis Tabel Silang | 82 |
| 4.4. | Uji Hipotesis | 85 |
| 4.5. | Pembahasan | 88 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 5.1. | Simpulan | 92 |
| 5.2. | Saran | 93 |
| 5.2.1. | Saran dari Responden Penelitian | 93 |
| 5.2.2. | Saran dalam Kaitan Akademis | 93 |
| 5.2.3. | Saran dalam Kaitan Praktis | 94 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| DAFTAR REFERENSI | 95 |
|-------------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No | Judul | Hal |
|------|---|-----|
| 2.1 | Operasional Variabel | 33 |
| 3.1 | Populasi | 43 |
| 3.4 | Sampel | 46 |
| 4.1 | Jenis Kelamin | 55 |
| 4.2 | Usia | 56 |
| 4.3 | Jurusan | 57 |
| 4.4 | Stambuk/Angkatan | 58 |
| 4.5 | Durasi Mengakses <i>Instagram</i> | 59 |
| 4.6 | Durasi Menggunakan <i>Instagram</i> | 60 |
| 4.7 | Durasi Membuka <i>Snapgram</i> | 60 |
| 4.8 | Menyukai Jenis Konten Foto | 61 |
| 4.9 | Menyukai Jenis Konten Video | 62 |
| 4.10 | Menyukai Jenis Konten Testimonial | 63 |
| 4.11 | Pengambilan Gambar dalam Mempromosikan Produk | 64 |
| 4.12 | Pengambilan Gambar Mempengaruhi Sisi Menarik Produk | 65 |
| 4.13 | Jenis Pengambilan Gambar yang Diminati | 66 |
| 4.14 | Keunggulan Produk Meningkatkan Minat Beli | 67 |
| 4.15 | Deskripsi Produk Menambah Minat Beli | 68 |
| 4.16 | Deskripsi Produk Mempermudah Memilih Produk | 69 |
| 4.17 | Resolusi Foto/Video dalam Memasarkan Produk | 70 |
| 4.18 | Resolusi Buruk Mempersulit dalam Mengumpulkan Informasi | 71 |
| 4.19 | Resolusi Rendah Memperburuk Kualitas Produk | 72 |
| 4.20 | Mencari Deskripsi Produk di <i>Snapgram</i> | 73 |
| 4.21 | Frekuensi Mengutamakan <i>Snapgram</i> yang Promosi daripada Umum | 74 |
| 4.22 | Konten Promosi Produk di <i>Snapgram</i> Adalah Konten yang Akan Dibuka Setiap Hari | 75 |
| 4.23 | Promosi di <i>Snapgram</i> Meningkatkan Minat Beli | 76 |
| 4.24 | Pemasaran Produk Melalui <i>Snapgram</i> Dibanding Iklan Komersial | 77 |
| 4.25 | Pemaparan Produk di <i>Snapgram</i> Efektif | 78 |
| 4.26 | Ketertarikan pada Pemasaran Produk di <i>Snapgram</i> | 79 |
| 4.27 | Iklan di <i>Snapgram</i> Mendorong Minat Beli | 80 |
| 4.28 | Kesulitan Akan Menahan Diri Untuk Tidak Membeli Sebuah Produk yang Sudah di <i>Review</i> Melalui <i>Snapgram</i> | 81 |
| 4.29 | Durasi Membuka <i>Snapgram</i> dengan Konten Promosi Produk di <i>Snapgram</i> Adalah Konten yang Akan Dibuka Setiap Hari | 82 |

| | |
|--|----|
| 4.30 Keunggulan Produk Meningkatkan Minat Beli dengan Kesulitan Menahan Diri Untuk Tidak Membeli Sebuah Produk yang Sudah di <i>Review</i> Melalui <i>Snapgram</i> | 84 |
| 4.35 Tabel Uji Hipotesis | 86 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Didalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk memakai produk mereka (forum.detik.com).

Strategi yang diberikan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu : memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler.1993:362). Iklan didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang atau jasa. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengajak dan memberikan informasi (*Oxford Dictionary of Business*, 2002). Demikian pula Kotler dan Armstrong mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi non-personal yang berbayar untuk mempromosikan ide, barang atau jasa. Iklan merupakan alat komunikasi yang *powerfull*, dengan iklan perusahaan mampu berkomunikasi dengan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan potensial dan menetapkan posisi perusahaan dengan pesaing (Kotler and Armstrong, 1994: 477).

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. Perusahaan-perusahaan menentukan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah

satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Pada saat sekarang, kemajuan teknologi dan globalisasi membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien dan produsen menghasilkan produk-produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam benak orang lain. Perkembangan *internet* telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagi transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka dan sebagian melalui telpon atau pos, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui *internet* (Situmorang, 2011:3).

Pada zaman kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien dan produsen menghasilkan produk produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam benak orang lain. Kemajuan teknologi terlihat seperti meningkatnya jumlah telepon seluler, meningkatnya penggunaan *internet* dan munculnya bisnis yang selama ini tidak diperhitungkan dan tiba tiba merajai pasar seperti *yahoo*, *Amazon.com*, *google* atau *e-bay*. Setiap orang memiliki *notebook* atau *netbook*, serta munculnya *smartphone* yang dilengkapi oleh *internet* acces, *email*, *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya (Situmorang, 2011:3).

Di era sekarang teknologi dan media sudah menjadi hal yang lumrah digunakan dalam berbagai bidang. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya. Maka dari itu teknologi serta media sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi semua kalangan saat ini. “media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya” (Mc Quail, 1987 : 3).

Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi

dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia saat ini adalah *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang fungsi utamanya adalah sebagai tempat untuk meng-*upload* dan *share* foto-foto/video secara *online*. *Instagram* ini lahir pada tanggal 6 oktober 2010 dan dirilis untuk *platform iOS*. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan sampai saat ini perkembangan *Instagram* semakin pesat. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang didalamnya terdapat *online shop* yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto/video yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum muda sering membeli pakaian atau apa saja melalui fitur *instagram* karena tampilan foto dari *instagram* membuat tergiur dan berkeinginan untuk membelinya. *Instagram* telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja tetapi *instagram* sendiri tidak kalah populernya. Karena *Instagram* ini sendiri merupakan media sosial yang pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara meng-*upload* foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik para pembeli (Atmoko, 2012:15).

Salah satu cara mempromosikan melalui media sosial *instagram* yaitu dengan menggunakan *snapgram*. *Instagram* meluncurkan fitur baru dalam aplikasinya yang dinamakan *snapgram*. *Snapgram* memberikan para penggunanya

kesempatan untuk membagikan seluruh momen yang dilewatinya dalam sehari. Foto dan video yang diunggah melalui *snapgram* hanya akan bertahan selama 24 jam saja. Hal ini dilakukan pihak *Instagram* agar para penggunanya tetap dapat membagikan semua momen yang dilaluinya tanpa takut akan menjadi *overposting*. Dalam *snapgram* pun pengguna dapat memberikan keterangan atas foto atau video dan menandai pengguna lain. Pengguna juga diberikan fitur *paint* untuk membuat postingan lebih berwarna. Ketika sudah diunggah, orang-orang yang melihat postingan pengguna yang menandai pengguna lain dengan menyebutkan *username* dapat dengan mudah membuka *profile* pengguna lain tersebut hanya dengan meng-klik *usernamenya* (<http://newslab.uajy.ac.id>).

Ternyata fitur *snapgram* tidak hanya berguna untuk membagikan momen-momen yang dilalui para penggunanya tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan dagangan. Di jaman yang serba praktis ini, belanja *online* bukan lagi merupakan hal yang asing. Bagi banyak orang, belanja *online* merupakan pilihan terbaik untuk memperoleh barang yang dijual di tempat yang jauh tanpa harus berpergian ke sana terlebih dahulu. Mungkin banyak dari kita yang memiliki akun *instagram* melihat postingan promosi pada *snapgram* teman kita. Promosinya macam-macam, mulai dari *event* yang akan diadakan, sampai promosi film bagus yang baru tayang di bioskop. Fitur ini pun turut dimanfaatkan para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya. Para pengguna merasa *snapgram* adalah sarana yang efektif untuk melakukan promosi tanpa harus memberitahukan teman-temannya satu persatu (<http://newslab.uajy.ac.id>).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas pemasaran produk *online shop* dalam fitur *snapgram* sebagai media periklanan terhadap minat beli dikalangan mahasiswa FISIP USU. Penelitian ini dilakukan di FISIP USU karena sebelumnya, belum ada penelitian seperti ini di FISIP USU sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengisi kekosongan yang ada dan memperkaya penelitian serupa. Berdasarkan observasi peneliti banyak mahasiswa FISIP USU yang menggunakan *instagram*. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2015-2017 yang masih tercatat aktif sebagai mahasiswa USU. Adapun yang menjadi pertimbangan

peneliti dalam memilih populasi tersebut karena pada umumnya angkatan 2015-2017 masih aktif mengikuti perkuliahan dan intensitas mereka berada dilingkungan kampus lebih besar daripada angkatan sebelumnya, mereka masih sering bersosialisasi dengan teman - teman di lingkungan kampus sehingga tepat untuk dijadikan populasi didalam penelitian ini. Selain itu, mereka lebih efektif dijadikan populasi, efektif disini artinya karena intensitas mereka berada dikampus cukup sering akan mudah untuk menjumpai mereka dan berinteraksi dengan mereka sehingga memudahkan peneliti kedepannya.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka penulis perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu bersifat mencari atau menjelaskan hubungan dan menguji.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa FISIP USU Stambuk/Angkatan 2015-2017 yang memiliki *Instagram*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapatlah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimanakah efektivitas pemasaran produk *online shop* dalam fitur *snapgram* sebagai media periklanan terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas fitur *snapgram* sebagai media periklanan *online shop*.
2. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa terhadap *online shop* di *instagram*.

3. Untuk mengetahui hubungan antara fitur *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai media periklanan penjualan *online shop* dan tingkat minat beli.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU khususnya mengenai periklanan.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi referensi bagi yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang periklanan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan masalah atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok – pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001: 39).

Berdasarkan hal tersebut, fungsi teori dalam riset atau penelitian adalah membantu peneliti menerangkan fenomena sosial dan fenomena yang dialami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konsep, definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala tersebut (Kriyantono, 2008: 43).

Dalam penelitian ini teori – teori yang dianggap relevan adalah:

2.1.1 Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, diketahui banyak teori-teori komunikasi yang dikemukakan para ahli. Teori-teori komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini meliputi pengertian komunikasi, unsur komunikasi serta tujuan dan fungsi komunikasi.

Ada begitu banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang mereka masing – masing. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2007: 68).

Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia. Kesepakatan atau kesepahaman dibangun melalui sesuatu yang berusaha bisa dipahami bersama hingga interaksi bisa berjalan dengan baik. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide dan gagasan. Secara sederhana kegiatan

komunikasi dipahami sebagai kegiatan menyampaikan dan penerimaan pesan dari pihak satu ke pihak lain dengan tujuan mencapai kesamaan pandangan atas ide yang ditukarkan (Fajar, 2009: 30). Menurut Barnuld komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan – kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan dan memperkuat ego (Fajar, 2009: 30-31).

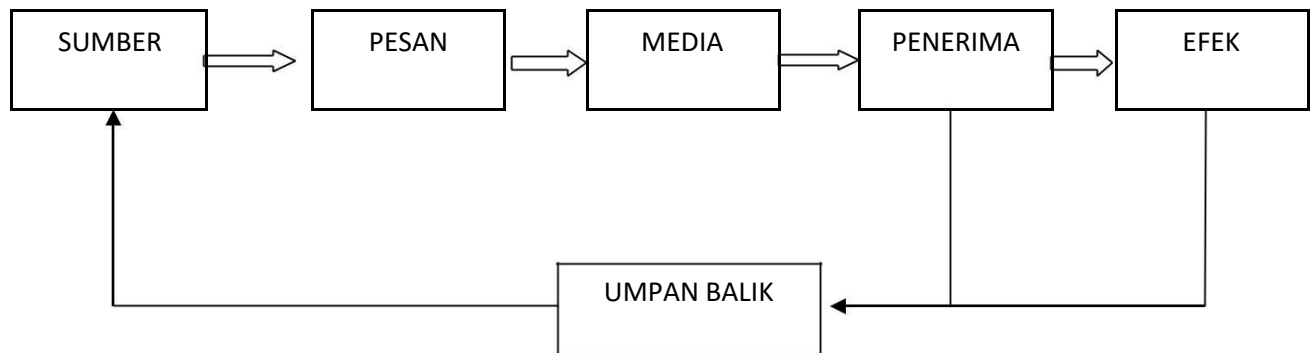
Menurut Harold D. Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut; *Who Says, What In Which, Channel To Whom, With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana?). Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*; penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan, edangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi (Wiryanto, 2004:6).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek (Wiryanto, 2004:6) .

Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi:

Gambar 2.1

Komponen Komunikasi



a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder* (Wiryanto, 2004:6).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information* (Wiryanto, 2004:6).

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, *bulletin*, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette*, dan semacamnya (Wiryanto, 2004:6).

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber (Wiryanto, 2004:6).

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Wiryanto, 2004:6).

f. Tanggapan Balik

Tanggapan balik sering dikatakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima (Wiryanto, 2004:6).

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Wiryanto, 2004:6).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Wiryanto, 2004:6):

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

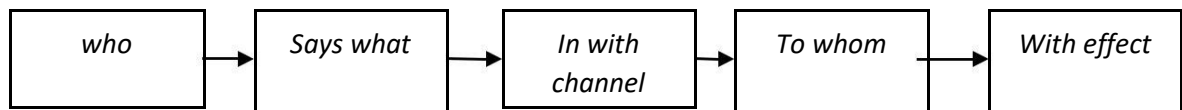
Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film yang merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek

pesan pada khalayak. Oleh karena itu, model Lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa.

Gambar 2.2
Model Lasswell



2.1.1.3 Gangguan dan Rintangan Komunikasi

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (1949), gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. (Cangara, 2006: 153).

Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni (Cangara, 2006: 131-134):

1. Gangguan teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat komunikasi yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*), misalnya gangguan pada stasiun radio atau televisi sehingga suara menjadi berisik dan semacamnya.

2. Gangguan semantik

Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang berbeda sehingga menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol yang digunakan.

3. Gangguan psikologis

Gangguan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

4. Rintangan fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan kondisi geografis misalnya jarak yang sangat jauh sehingga sulit dicapai, tidak hanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

5. Rintangan status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau antara atasan dan bawahan.

6. Rintangan kerangka berfikir

Merupakan rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi. Ini disebabkan karena adanya latar belakang dan pengalaman yang berbeda.

7. Rintangan budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi.

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan memiliki tujuan, sehingga dapat diketahui untuk apa komunikasi dilakukan. Secara umum, tujuan komunikasi adalah:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.1.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan memiliki tujuan, sehingga dapat diketahui untuk apa komunikasi dilakukan. Secara umum, tujuan komunikasi menurut Effendy, (2005: 8) adalah:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change opinion*)
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Komunikasi dapat membentuk sikap seseorang serta bagaimana sikap itu dapat berubah, sebab melalui proses komunikasi dapat mempengaruhi tindakan seseorang, misalnya seorang anak memiliki sikap tidak patuh dan suka melawan kepada orang tuanya, namun bisa saja anak tersebut menjadi patuh dan taat terhadap orang tuanya, karena hasil belajar dari pengalaman dalam faktor lingkungan yang menyebabkan si anak memiliki perubahan dalam sikapnya (Effendy, 2005:25).

Sama halnya dengan mengubah opini, perilaku dan mengubah masyarakat. Manusia dapat saling mengemukakan pendapatnya dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh masing – masing individu/kelompok, sehingga melalui komunikasi mereka dapat mengambil keputusan yang tepat serta mengubah perilaku mereka menjadi pribadi yang lebih baik. Namun tidak mudah untuk mengubah masyarakat, sebab perlu komunikasi yang lebih dekat dan menyeluruh seperti komunikasi penyuluhan mengenai Keluarga Berencana (KB) dalam sebuah desa, agar informasi – informasi mengenai hal tersebut dapat diterima seluruhnya oleh masyarakat bahwa pentingnya untuk ber-KB dalam sebuah keluarga. Begitu juga dengan kegiatan bergotong – royong di sebuah desa, dilakukan demi tercapainya hubungan yang harmonis antar penduduk desa dan menciptakan desa yang bersih nan indah. Adanya ilmu pengetahuan memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat menyebabkan mereka sadar akan fungsi sosialnya sehingga menjadi aktif dalam masyarakat (Effendy, 2005:26).

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Harold D. Laswell (dalam Effendy, 2005: 27) yaitu:

1. Manusia mengamati lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal untuk terhindar dari ancaman dan nilai masyarakat yang berpengaruh
2. Terdapat korelasi unsur–unsur masyarakat dalam menanggapi lingkungannya.
3. Penyebaran warisan sosial, dalam hal ini berperan sebagai pendidik dalam kehidupan rumah tangga maupun sekolah untuk meneruskan warisan sosial pada keturunan selanjutnya.

Lebih singkatnya, fungsi komunikasi itu menurut Effendy, (2005: 8) ialah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Penjelasan dari fungsi – fungsi tersebut ialah komunikasi tentunya memberikan informasi mengenai sesuatu hal yang kita inginkan, seorang guru menjelaskan mengenai pelajaran kepada siswa – siswanya, sehingga dalam proses belajar mengajar tersebut para mahasiswa menjadi tahu apa yang terangkan oleh gurunya. Dan secara langsung, guru telah mendidik sehingga mempengaruhi para siswanya untuk rajin belajar, baik dirumah maupun disekolah. Acara komedian di radio maupun di televisi, buku cerita lucu, pertunjukan badut dan pesulap di pesta ulang tahun dan sebagainya, itu semua dilakukan untuk penyegaran semata dan sebagai kesenangan individu maupun kelompok.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Tjiptono, 1997: 40).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 29).

Pemasaran harus menjadi satu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesat untuk tiga *stakeholder* utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. (Alma, 2004: 4)

Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari Informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, di mana dan kapan dapat dibeli.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi suatu pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Para konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Jefkins, 1995: 15).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya menngintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup (Morissan, 2010: 7):

1. memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
2. pemasaran. langsung (*directmarketing*),
3. promosi penjualan (*sales promotion*),

4. penjualan personal (*personalselling*),
5. pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.2.1 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektifitas pesan. Lakey et al (Indriarto 2006:59) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang akan diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*) (Bram,2005).

Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu (Bram,2005):

1. Empati (*emphaty*): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (*communications*): Informasi jelas dan slogan.

(Shimp, 2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen ini dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberi keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Media Baru (*New Media*)

Media baru dalam kategorisasi media banyak ditafsirkan sebagai media dengan sebuah hal yang baru, dan bahkan baru dalam konteks jenisnya. Flew (Hastjarjo, 2012: 143) merangkum beberapa pendapat ahli ke dalam sebuah definisi mengenai media baru, yaitu semua bentuk media yang menggabungkan 3 C; *computing* (komputerisasi) dan teknologi informasi, *communication networks* (jaringan komunikasi), dan *content* (isi media) dalam format digital, dimana proses penggabungan itu sendiri juga diawali dengan C, yaitu *convergence* (konvergensi).

Flew juga mengatakan bahwa media baru dapat dipahami sebagai media digital, yakni semua isi media yang menggabungkan dan menyatukan data, teks, suara, dan berbagai gambaran/citra yang disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan komunikasi seperti kabel serat optik *broadband*,

satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro.

Media baru (*new media*) yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Rossler (McQuail 2011: 148) mengatakan secara umum, media baru telah disambut (termasuk media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. Media baru atau *New media* merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13).

2.1.4 Media Sosial

Menurut Gurnelius (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* (30 Januari 2014) 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.

Defenisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif, “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008:3 4).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum *internet*, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti *blog*, berbagi gambar, *dinding posting*, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, pembuatan grup dan *voice over IP*. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011: 34)

1. *Bookmarking*: berbagi alamat website yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *social bookmarking* memberikan kesempatan untuk share sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* www.reddit.com
2. *Content Sharing*: melalui situs-situs *contentsharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *YouTube* ke *website/blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print out* berbagai gambar dari *Flickr*.
3. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan *editing* jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *wiki travel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
4. *Social network*: aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. situs *social networking* adalah *facebook*, *My Space*,

5. *Creating Opinion*: sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*.

2.1.4.1 *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui *IOS*, *Android*, *BB*, dan *Windows Phone*. *Instagram* ini diresmikan pada tanggal Oktober 2010 (Bambang, 2012: 3). *Instagram* sangat banyak digemari oleh kalangan muda karena kemudahan dan kecepetannya dalam berbagi foto ditambah beberapa *filter* bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberika cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto, *hashtag*, dan peluang masuk populer menjadikannya semakin digilai (Bambang, 2012: 2).

Bahkan *instagram* bukan hanya media sosial yang hanya bisa mengupload foto-foto saja melainkan juga dapat meng-*upload* video. Pada tanggal 20 Juni 2013 *instagram* resmi membuat fitur baru yaitu *snapgram* yang dapat men-*share* video. Dalam fitur ini dapat merekam video dan bisa dihiasi dengan 13 pilihan *filter*. Sebelum menjajal fitur video, pengguna harus terlebih dahulu mengunduh versi terbaru *instagram*. Setelah terpasang pada perangkat, pengguna bisa langsung mencoba fitur tersebut dan cara penggunaannya juga cukup mudah. (<http://techno.okezone.com>).

Instagram telah menjadi tempat untuk mengunggah foto. Apapun kamera dan aplikasi pengolah fotonya, mengunggahnya di *Instagram*. Adapun fitur-fitur yang terdapat di dalam *Instagram* adalah sebagai berikut (Atmoko, 2012: 41).

- a. Pengambilan gambar: Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan sharing foto tertentu saja adalah dengan mengambil gambar terlebih dahulu.

- b. Olah digital sederhana: Langkah berikutnya yaitu dengan memberika efek sederhana kepada foto yang akan di *sharing* kan kedalam Instagram dengan berbagai nuansa efek yang telah disediakan. Efek-efek tersebut memiliki nama dan fungsi tersendiri diantaranya adalah: *Tilt-shift, Lux, Filter, Normal, X-Pro11, Earlybird, Lomo-fi, Sutro, Toaster, Brannan, Valencia, Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, 1997, Kelvin* danyang terakhir adalah *Sierra*.
- c. Deskripsi foto: Setelah selesai memberikan efek yang pas pada foto lalu melakukan berbagai langkah sebelum mensharing nya yaitu dengan memberi nama judul foto, *Hashtag*, lokasi, kemudian mengirim ke jejaring sosial lainnya bila diperlukan.
- d. Aktivitas jejaring sosial: Meskipun menyebutkan dirinya sebagai layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial dikarna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok di sini adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*).

2.1.5 Pemasaran di Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya *web 2.0* memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan (Gurnelius, 2011:10).

Pemasaran di media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau

badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *Web* sosial, seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, *twitter* jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gurnelius, 2011:10). Media sosial *marketing* mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di *facebook* atau, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di *blog*, dalam sebuah video yang diunggah ke *youtube* atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*.

Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gurnelius, 2011:10). Menurut Gurnelius (2011: 15) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing. Terdapat empat pilar pemasaran media sosial yaitu (Gurnelius, 2011:16).
 - a. Membaca: pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian, dan penelitian yang harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca. Tidak hanya tinggal pada apa

yang terjadi dalam industri, tetapi juga perlu disadari dari percakapan *online* yang sedang berlangsung terjadi hubungan dengan industri, produk, layanan, pelanggan, dan pesaing. Membaca dalam berbagai bentuk untuk mencerna informasi sebanyak yang berhubungan dengan bisnis sehingga secara efektif dapat berkomunikasi dengan baik.

- b. **Membuat:** terbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial berasal dari mengembangkan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target audiens.
- c. **Share (bagikan):** aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagikonten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat sekarang konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten *online*. Berbagi konten dapat dalam dua bentuk utama. Pertama, berbagi konten yang menarik dan berguna ditemukan secara *online* selama membaca (pilar pertama). Dengan menemukan posting *blog* yang diisi dengan tips dapat membantu pelanggan. Kedua, berbagi konten yang dibuat (pilar kedua). Misalnya, meng-*upload* presentasi melalui *slideshare*, video di *youtube*, dan gambar di *Flickr*. Berbagi konten sendiri untuk mempublikasikan secara *online* melalui berbagai alat media sosial. Mempublikasikan sebuah posting di *blog*, berbagi melalui *twitter*, melalui sosial *bookmark*, melalui jejaring sosial. Tujuannya adalah berbagi konten ke khalayak yang lebih luas.
- d. **Diskusikan:** ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan komentar di salah satu posting *blog*, terhubung dengan pemasar melalui *twitter* atau jejaring sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan. Tidak ada yang suka diabaikan, tapi semua orang suka menjadi pengetahuan positif. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen.

Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan media sosial, tapi hal ini belum cukup. Perusahaan juga harus dapat diakses, yang berarti perlu untuk mengelilingi audiens, sehingga orang dapat memilih di mana pelanggan merasa nyaman terlibat dengan perusahaan. Tidak semua konsumen suka membaca *blog*, juga tidak semua konsumen suka membaca *update twitter*. Perusahaan perlu melakukan beberapa penelitian saat memulai perjalanan *web* sosial dan mencari tahu di mana pelanggan berada sehingga dapat bergabung dengan percakapan dan mulai mempublikasikan merek perusahaan (Gurnelius, 2011: 27).

Salah satu aspek yang paling berharga dari media sosial, perspektif seorang pemasaran dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar dapat belajar di mana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, *blog* yang pada konten *blog* tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat *blog* dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan *control* pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008:44).

2.1.6 Teori Minat

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995 : 10), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk (Husein, 2004: 36). Segala sesuatu yang menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan dengan persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Cravens, 1996: 37). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk

membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (1998 : 71), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999 : 62) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya. Selanjutnya Oliver (1993 :77) menyatakan bahwa pengalaman pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Purnama (2001 : 31) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Pada dasarnya, minat dalam diri seseorang/konsumen apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

1. Terjadinya sesuatu hal yang menarik
2. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yanglainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.
3. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Menurut Widjaja (2002:45), teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir
2. Dapat berubah-ubah (situasional dan temporal)
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
4. Objek itu dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

Minat menggunakan yang timbul dalam diri konsumen sangat didukung oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:34), seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau pun jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi konsumen. Misalnya, karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut dan sebagainya.
2. Faktor dalam, yaitu faktor pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka kegiatan *personal selling* di *Instagram* harus dikreasikan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari perhatian dan ketertarikan itu akan timbul minat dalam diri calon *customer* untuk membeli produk-produk yang dijual di *online shop*.

2.1.7 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*.

Teori AIDDA dalam (Effendy, 2005:29) merupakan akronim dari:

A : Attention (Perhatian)

I : Interest (Minat)

D : Desire (Hasrat/Keinginan)

D : Decision (Keputusan)

A : Action (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu psikologis yang terjadi pada dirikhalayak dalam menerima komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik sendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya (Jeffkins, 1997:120)

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjut dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam hal ini, komunikatornya adalah *Online Shop*, dan menjadi komunikan adalah *customer* yang mengunjungi *profile* Produk *Online Shop* di media sosial *Instagram*. Seorang admin *Online Shop* harus mampu membangkitkan perhatian (*Attention*) calon *costumernya* melalui foto – foto yang di *post* di *profile* sehingga nantinya akan muncul minat (*Interest*) dalam diri khalayak untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk tersebut. Selanjutnya, minat akan melahirkan rasa ingin (*Desire*) untuk memiliki produk – produk yang ditawarkan oleh *Online Shop*. Berikutnya, *customer* akan melanjutkan tahap keputusan (*Decision*) dikarenakan ia merasa produk tersebut melengkapi kebutuhan, yang kemudian mendorong keinginannya untuk melakukan tindakan (*Action*) untuk membelik produk tersebut.

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah tahapan di mana peneliti dapat menggambarkan rancangan dan strategi penelitian yang akan dijalankan. Prof. Dr. H.M Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin, 2001: 59).

Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka harus di operasionalkan dengan mengubahkan menjadi variabel. Adapun variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

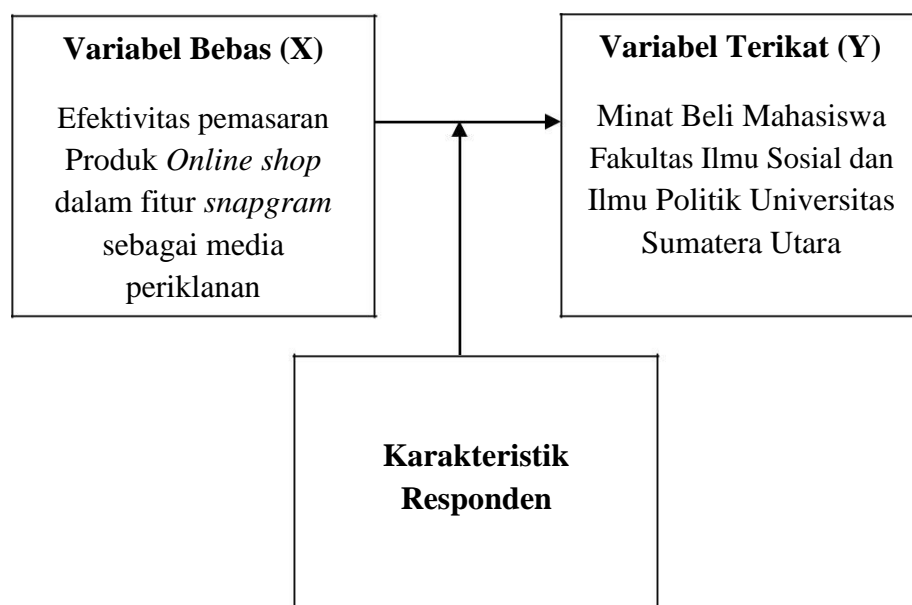
1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi timbulnya atau berubahnya variabel terikat sehingga variabel bebas dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai Media Periklanan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala yang muncul dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

2.3 Variabel Penelitian



2.4 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep diatas, maka dapat dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1

| Variabel Teoritis | Variabel Operasional |
|---|---|
| Variabel Bebas (X) Efektivitas Pemasaran Produk <i>Online Shop</i> dalam Fitur <i>Snapgram</i> sebagai Media Periklanan | <ul style="list-style-type: none"> - Durasi - Konten - Pengambilan gambar - Deskripsi produk - Resolusi gambar/video |
| Variabel Terikat (Y) Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> |
| Karakteristik Responden | <ul style="list-style-type: none"> - Jenis kelamin - Usia - Jurusan - Stambuk/angkatan |

2.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (2006: 46), definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian dapat diketahui pengukuran suatu konsep. Definisi operasional juga merupakan suatu

informasi alamiah yang sangat membantu penelitian lain yang akan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional variabel hanya terdapat pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam teori dan praktek, variabel yang sama dapat mempunyai makna yang berbeda. Jika tidak dijelaskan, maka kemungkinan terjadi kesalahan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini peneliti lebih berhati-hati dalam menyajikan data yang terkait dalam definisi operasional.

Definisi istilah disampaikan secara langsung, dalam arti tidak diuraikan asal-usulnya, tetapi lebih menitik beratkan pada pengertian yang diberikan oleh peneliti. Definisi operasional diberikan kepada variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan. Penyusunan definisi operasional perlu dilakukan, karena dengan teramatinya konsep atau konstruksi yang diselidiki. Maka akan memudahkan proses pengukurannya. Di samping itu, membuka apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka atau diuji kembali oleh orang lain.

Berikut merupakan definisi operasional penelitian:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab pendahulu variabel lainnya (Kriyantono, 2008:21). Definisi dari operasional ini adalah sebagai berikut:

- a. Durasi : Rentang waktu atau lamanya seseorang menggunakan instagram.
- b. Konten : Informasi dan tampilan produk yang akan di bagikan.
- c. Pengambilan gambar : *angle* atau sisi menarik saat pengambilan foto suatu produk.

- d. Deskripsi produk : Penjelasan mengenai sebuah produk mengenai keunggulan, komposisi dan cara penggunaannya.
- e. Resolusi gambar/video : Kualitas gambar atau video yang akan dibagikan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang diduga sebagian akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Kriyantono, 2008:21). Variabel (Y) adalah Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di *Online* meliputi:

- a. *Attention*: Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu produk.
- b. *Interest* : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. *Desire*: Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu produk yang menarik perhatian.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat membedakannya dengan orang lain, yang meliputi:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Jurusan
- d. Stambuk/angkatan

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau masih belum sempurna. Hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, baik sebagai objek penelitian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2001:75).

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai Media Periklanan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Ha: Terdapat pengaruh antara Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai Media Periklanan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Universitas Sumatera Utara (USU) adalah sebuah universitas negeri yang terletak di Kota Medan, Indonesia. Universitas Sumatera Utara adalah salah satu universitas terbaik di pulau Sumatera. USU juga merupakan universitas pertama di pulau Sumatera yang mempunyai Fakultas Kedokteran. USU didirikan sebagai Yayasan Universitas Sumatera Utara pada tanggal 4 Juni 1952. Fakultas pertama adalah Fakultas Kedokteran yang didirikan pada 20 Agustus 1952, yang kini diperingati sebagai hari jadi USU. Presiden pertama Indonesia, Soekarno kemudian meresmikan USU sebagai universitas negeri ketujuh di Indonesia pada tanggal 20 November 1957. Kini USU telah memiliki 14 Fakultas di dalamnya (<http://www.usu.ac.id>).

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (USU) yang berada di Jalan Dr. A. Sofyan No. 1, Kampus USU Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara.

3.1.2 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (USU)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) berdirisejak tahun 1982 berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1982 dan menjadi fakultas yang ke-9 (kesembilan) di lingkungan Universitas Sumatera Utara. FISIP USU merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas mencerdaskan kehidupan bangsa, menguatkan suasana demokrasi, dan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan FISIP USU di Provinsi Sumatera Utara memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan daerah yang dikenal sangat multikultural. Melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai tugas utama, FISIP USU telah melakukan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat khususnya kepada masyarakat di Provinsi Sumatera

Utara dan provinsi tetangganya. Meskipun tidak sedikit layanan pendidikan yang diberikan FISIP USU dirasakan oleh putra-putri terbaik dari seluruh provinsi di Indonesia. Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi menjadi ciri khas FISIP USU dalam merancang program dan produk berupa hasil penelitian yang dipublikasikan, model pembelajaran yang diterapkan, dan pengabdian masyarakat yang diadaptasikan. FISIP USU menyebutnya sebagai Tri Dharma untuk Negeri yang memberikan kontribusi pemantapan demokrasi dan kesejahteraan rakyat.

Prioritas utama dari kegiatan Tri Dharma yang dilakukan FISIP USU sejak 1980 telah mengalami berbagai perkembangan terutama terkait program studi dan sumber daya manusia (SDM) untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Bermula dari Jurusan Pengetahuan Masyarakat pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, setahun kemudian diubah menjadi Jurusan Pengetahuan Masyarakat, kemudian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial (IIS). Pada tahun 1982, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial resmi menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan menggunakan gedung perkuliahan di Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Sumatera Utara.

Pada awalnya (1980/1981), FISIP-USU hanya membuka dua jurusan, yaitu 1) Jurusan Ilmu Administrasi Negara; dan 2) Jurusan Ilmu Komunikasi. Pembukaan dua jurusan ini tentunya didasarkan pada pertimbangan kedua jurusan tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pembangunan daerah, dan ketersediaan staf pengajar (dosen). Tahun Ajaran 1983/1984, FISIP USU membuka dua jurusan baru yaitu 1) Jurusan Sosiologi; dan 2) Jurusan Kesejahteraan Sosial; serta menerima perpindahan Jurusan Antropologi dari Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara.

Sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0535/0/83 tahun 1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan Universitas Sumatera Utara, FISIP USU mempunyai 6 (enam) jurusan, yaitu:

- Jurusan Sosiologi,
- Jurusan Kesejahteraan Sosial,
- Jurusan Antropologi Sosial,
- Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial,

- Jurusan Ilmu Komunikasi,
- Jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU).
- Jurusan MKDU kemudian diserahkan pengelolaannya di luar FISIP USU dengan pertimbangan bahwa jurusan tersebut bukan disiplin Ilmu yang berdiri sendiri, melainkan mengelola mata kuliah yang termasuk pada kelompok Mata Kuliah Dasar Umum.

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, pemerintah daerah dan didukung oleh ketersediaan staf pengajar, FISIP USU kembali membuka Program Studi D3 Administrasi Perpajakan, pada tahun 1996 dengan SK Dikti No. 105/Dikti/Kep/1996 tanggal 18 April 1996 dan membuka program S1 Program Studi Ilmu Politik dengan SK Dikti No. 108/Dikti/Kep/2001 tanggal 30 April 2001. Tahun 2009 FISIP USU membuka Program Studi Administrasi Bisnis dengan SK Rektor USU No. 920/H5.1.R/SK/PRS/2009, tanggal 11 Mei 2009. Selain Program S1 dan D3, FISIP USU juga telah membuka Program S2 Program Studi Studi Pembangunan tahun 2009 dengan SK Rektor USU

No.17019/H5.1.R/SK/SPB/2009, serta Program Studi S2 Ilmu Komunikasi tahun 2011 dengan SK Rektor USU No.980/H5.1.R/SK/PRS/2011, dan Program Studi S2 Sosiologi dengan SK Rektor USU No.2356/UN5.1.R/SK/PRS/2011. Setelah itu, di tahun yang sama FISIP USU juga membuka Program Studi S3 Studi Pembangunan dengan SK Rektor USU No.3122/UN5.1.R/SK/PRS/2011 tanggal 31 Desember 2011. Pembukaan program studi sejak tahun 2005 dilakukan seiring dengan perubahan statute Universitas Sumatera Utara menjadi Badan Hukum Milik Negara (BHMN) dan sejak tahun 2016 USU menjadi PTN-bh yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2014 Tentang Statuta Universitas Sumatera Utara.

Tahun 2015 berdiri Program Studi S2 Ilmu Politik yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Pejabat Rektor Universitas Sumatera Utara No: 1427/UN5.1.R/SK/PRS/2015 tanggal 03 September 2015. Saat ini FISIP USU mengelola 13 Program Studi yaitu:

Program Diploma

- Perpajakan

Program Sarjana

- Ilmu Administrasi Negara
- Ilmu Komunikasi
- Ilmu Kesejahteraan Sosial
- Sosiologi
- Antropologi
- Ilmu Politik
- Ilmu Administrasi Bisnis

Program Magister

- Studi Pembangunan
- Ilmu Komunikasi
- Sosiologi
- Ilmu Politik

Program Doktor

- Studi Pembangunan

Program rutin yang menjadi prioritas FISIP USU yaitu menghasilkan alumni yang memiliki kualifikasi akademik dan praktik bidang ilmu sosial dan politik, memiliki kekuatan daya saing dan mampu meningkatkan kualitas staf pengajar serta tenaga kependidikan yang profesional. Layanan pendidikan FISIP USU selalu diukur dengan capaian kinerja penelitian, publikasi, dan pengabdian masyarakat, penambahan persentase dosen dengan kualifikasi pendidikan S3 dan guru besar (professor) bidang ilmu sosial dan politik.

Visi

Sejalan dengan perkembangan dan dinamika masyarakat Indonesia, khususnya yang terkait dengan otonomi daerah, demokratisasi, globalisasi dan lain sebagainya, FISIP-USU telah memiliki kontribusi dalam kegiatan penelitian, publikasi, dan pengabdian masyarakat yang aplikatif. Oleh karena itu, agar program studi lebih fokus pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan selama

kurun waktu 2016–2021 dan untuk mensinergikan dengan program kerja Universitas Sumatera Utara, maka ditetapkan VISI FISIP USU 2016-2021 “Menjadi Fakultas yang Memiliki Keunggulan Akademik dan Mampu Bersaing dalam Pengembangan Ilmu dan Riset Terapan Kebijakan Publik Bidang Sosial dan Politik Pada Tataran Global Tahun 2021”

Visi FISIP USU diharapkan dapat menjadi motivasi yang tinggi bagi seluruh civitas akademika untuk secara bersama-sama membangun FISIP khususnya dan USU pada umumnya melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada Masyarakat sehingga FISIP USU menjadi fakultas yang unggul di bidang pendidikan dan riset terapan kebijakan publik bidang sosial dan politik. Melalui kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut diharapkan FISIP USU tidak hanya unggul dalam bidang pendidikan dan riset sosial politik, tetapi juga berkontribusi bagi pembangunan masyarakat yang berkualitas dan berkarakter.

Misi

Untuk mencapai Visi FISIP USU, maka disusunlah misi yaitu kegiatan yang harus dilaksanakan organisasi. Melalui misi yang jelas, diharapkan seluruh anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan mengenal organisasi dan mengetahui peran serta dan hasil-hasil yang akan diperoleh organisasi di masa yang akan datang (<https://www.usu.ac.id>).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2004: 27). Metode korelasional bertujuan untuk menemukan hubungan antara Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai *Media Advertising* terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Menurut Kriyantono (2012: 56) secara umum riset kuantitatif mempunyai ciri-ciri yaitu :

1. Hubungan riset dengan subjek: jauh. Periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada diluar dirinya, karena itu harus ada jarak supaya objektif.
2. Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya periset tidak langsung menolak hipotesis dan teori tersebut melainkan diuji terlebih dahulu.
3. Riset harus dapat digeneralisasikan, karena menuntut sampel yang representative dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang *valid* dan *reliable*.
4. Prosedur riset nasional-empiris, artinya riset berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari manusia, benda – benda, hewan, tumbuh – tumbuhan, gejala nilai ataupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 2012: 141).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Stambuk/angkatan 2015-2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang menggunakan media sosial *instagram*. Berikut daftar jumlah Mahasiswa yang terhitung aktif:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Stambuk/Angkatan 2015-2017 FISIP USU

| No | Nama Jurusan | Jumlah |
|----|--------------------------------|--------------|
| 1. | Administrasi Perpajakan | 288 |
| 2. | Antropologi Sosial | 219 |
| 3. | Ilmu Politik | 299 |
| 4. | Sosiologi | 245 |
| 5. | Ilmu Kesejahteraan Sosial | 251 |
| 6. | Ilmu Administrasi Negara | 424 |
| 7. | Ilmu Komunikasi | 363 |
| 8. | Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis | 438 |
| | Total | 2.527 |

Sumber: <http://dirmahasiswa.usu.ac.id>

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Direktorat Mahasiswa USU, jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Stambuk/Angkatan yang terhitung masih aktif pada tahun 2017 adalah sejumlah 2.527 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mencapai generalisasi yang baik, maka disamping tata cara penarikan kesimpulan, bobot sampel juga harus diperhatikan dan dipertanggungjawabkan, dengan demikian maka sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagiannya yang ada didalam populasi (Bungin, 2005: 104). Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, yakni sebagai berikut:

$$= ()$$

Keterangan:

= Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

= Presisi/tingkat kesalahan (10%) = 0,1

1 = Konstanta

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak: _____

()

Jadi, sampel yang dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Dalam membuat sampel, kita memilih beberapa kasus untuk menelitinya secara terperinci, kemudian memakai pelajaran yang kita peroleh dari hal tersebut untuk memahami kasus yang jauh lebih besar. Bergantung pada studinya, metode yang dipakai untuk pengambilan sampel (*sampling*) dapat berbeda. Dalam hal ini pemakaian utama dari *sampling* dalam penelitian kuantitatif adalah untuk membuat sampel yang representative (yakni, contoh atau sampel, sehimpunan kecil unit yang diseleksi).

Adapun beberapa tahapan dalam penarikan sampel adalah sebagai berikut:

1. *Proportional Stratified Sampling*

Pengambilan sampel dengan teknik ini digunakan karena populasi terbagi dalam sub kelompok, sehingga banyaknya subjek dalam setiap sub kelompok harus diketahui perbandingannya terlebih dahulu, kemudian ditemukan proporsi

besarnya sampel dari keseluruhan populasi. Dari jumlah sampel 96 orang, maka dipilih jumlah sampel dari tiap sub kelompok dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N \cdot n_i}{N}$$

Keterangan :

n = Jumlah Jiwa n

N = Jumlah Sampel N

n_i = Jumlah Populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang terpilih di setiap jurusan yaitu:

Tabel 3.4
Jumlah Sampel

| Jurusan | Sub Populasi | Rumus | Sampel |
|--------------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| Administrasi Perpajakan | 288 | _____ | 11 orang |
| Antropologi Sosial | 219 | _____ | 8 orang |
| Ilmu Politik | 299 | _____ | 11 orang |
| Sosiologi | 245 | _____ | 9 orang |
| Ilmu Kesejahteraan Sosial | 251 | _____ | 10 orang |
| Ilmu Administrasi Negara | 424 | _____ | 16 orang |
| Ilmu Komunikasi | 363 | _____ | 14 orang |
| Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis | 438 | _____ | 17 orang |
| Total | 2.527 | | 96 Orang |

2. *Purposive Sampling*

Teknik penarikan sampel didalam penelelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengambil subjek, bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Kriyantono, 2012: 154). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang terhitung masih aktif dari 8 jurusan yang sudah ditentukan peneliti yakni, Mahasiswa dari jurusan

Administrasi Perpajakan, Antropologi Sosial, Ilmu Politik, Sosiologi, Ilmu Kesejahteraan Sosial, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Komunikasi, dan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.

b. Responden merupakan pengguna media sosial *instagram*.

3. *Accidental Sampling*

Tahap penarikan sampel yang terakhir adalah *Accidental Sampling*, mengingat kondisi populasi cukup besar, terkadang sulit bagi peneliti untuk hanya menggunakan satu teknik saja karena sulit untuk menemukan subjek yang secara sosial memiliki tingkat homogenitas yang tinggi, dalam arti peneliti sulit untuk menemukan suatu kelompok tertentu yang memiliki banyak kesamaan (homogen). Pengkondisian untuk menjadikan populasi homogen terasa tidak mudah dalam penelitian sosial. Untuk itu, perlu disiasati agar peneliti dapat memperoleh data subjek yang memang betul-betul tepat.

Dalam penelitian ini, terkadang peneliti pemula merasa kebingungan untuk menentukan siapa yang sebaiknya dijadikan subjek atau responden dalam penelitian. Setelah berhasil mengidentifikasi unit analisisnya, peneliti langsung memberikan angket kepada subjek atau responden yang berada di unit atau lokasi penelitian tersebut tanpa terlebih dahulu mengetahui secara pasti kondisi subjek tersebut. Gambaran ini merupakan pelaksanaan *Accidental Sampling* dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subjek dipilih karena responden tersebut mudah untuk dijumpai oleh peneliti.

Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang kemudian akan menjadi penentuan kualitas dari penelitian itu sendiri. Adapun teknik – teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

Teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang kemudian akan menjadi penentuan kualitas dari penelitian itu sendiri. Adapun teknik – teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian melalui buku-buku, jurnal, media *online*, internet dan lainnya yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan. Meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dengan alternatif jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2011: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam beberapa tahap analisis, yaitu:

a. Analisis Tabel Tunggal

Analisis Tabel Tunggal merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Table tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari 2 kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011 : 266)

b. Analisa Tabel Silang

Teknik yang akan dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat

diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau bernilai negatif (Singarimbun, 2011:273).

c. Uji Hipotesis

Salah satu fungsi untuk menyederhanakan data sehingga mudah dibaca dan dipersentasikan, maka digunakan uji *statistic inferensial* dengan tujuan melihat derajat hubungan diantara dua variabel. Kekuatan hubungan menunjukkan derajat gabungan dengan derajat gabungan yang disebut *koefisien asosiasi* (korelasi). Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data yang ditemukan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti. Hipotesis diterima apabila terdapat pengaruh Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai *Media Advertising* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Untuk menguji hubungan di antara kedua variabel yang dikorelasikan maka peneliti menggunakan rumus korelasi *Spearman*. (*Spearman's Rho Rank – Order Correlation*) dengan bantuan penggunaan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and System Solution*) 22, dimana rumus koefisiennya adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

= Koefisien korelasi *rank order*

1 : Bilangan konstan

6 : Bilangan konstan

: Perbedaan antara pasangan jenjang

Σ : Sigma atau jumlah

N : Jumlah individu dalam sampel

Spearman Rho Koefisien adalah metode untuk menganalisis data untuk melihat hubungan antara variabel yang sebenarnya dengan skala ordinal. Koefisien korelasi Spearman (r_s) yang diperoleh akan menunjukkan bilangan di antara +1,00 dan -1,00. Jika tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y, maka r_s sama dengan nol. Jika nilai r_s positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi positif, sedangkan jika nilai r_s negatif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi negatif. Makna hubungan dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Jika H_0 memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya data menunjukkan adanya hubungan antara Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai Media *Advertising* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Jika H_0 memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya data menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara Efektivitas Pemasaran Produk *Online Shop* dalam Fitur *Snapgram* sebagai Media *Advertising* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bram, Yudi Farola. 2005 . *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang*.
- Bungin, Burhan. (2001). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana.(2005).*Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc: Canada.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGraw-HillCompanies, United State.
- Hastjarjo, Sri. (2012). *New Media Teori dan Aplikasi*. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Indriarto, Fidelis, 2006, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana. Prenada Media Group.
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis.(2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6.

- Diterjemahkan oleh: Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrisan. (2010). Manajemen Media Penyiaran : *Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah mada University Press.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial & dan Dyah Anikasari*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Singarimbun. Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustak:LP3ES Indonesia.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press, Medan.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sumber lain :
- (forum.detik.com).
- (<http://newslab.uajy.ac.id>).
- (<http://techno.okezone.com>)
- (<https://www.usu.ac.id>)
- <http://dirmahasiswa.usu.ac.id>