

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERAS PANDANWANGI CENTER

EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR PANDANWANGI CENTER RICE

Oleh :

¹Fahma Nurul Kautsar, ²Rosda Malia dan ³Raden Ruli Basuni

¹fahmakautsar44@gmail.com, ²rosda.malia@unsur.ac.id, ³rulibasuni@yahoo.com

^{1,2,3}Universitas Suryakencana

Masuk: 15 Maret 2024	Penerimaan: 15 Maret 2024	Publikasi: 15 Juni 2024
----------------------	---------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh khalayak orang karena mudah dalam penggunaannya dan tidak membutuhkan banyak biaya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Pandanwangi Center merupakan salah satu instansi yang melakukan promosi di media sosial. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik media sosial sebagai media promosi Beras Pandanwangi Center, (2) menganalisis efektivitas media sosial sebagai media promosi Beras Pandanwangi Center. Penelitian dilaksanakan di Pandanwangi Center Kabupaten Cianjur, pada bulan Januari 2023 hingga Juli 2023. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengambilan responden dengan *non – probability sampling* dengan teknik *Purposive* berjumlah 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) karakteristik media sosial : (a) Pandanwangi Center tidak membentuk grup, (b) Informasi yang disampaikan Pandanwangi Center sudah jelas, (c) arsip media sosial Pandanwangi dinilai jelas, (d) interaksi yang dilakukan Pandanwangi Center dinilai baik, (e) Konten yang disampaikan sangat efektif, (2) responden setuju media sosial kurang efektif sebagai media promosi dengan rincian setiap tahapan : (a) responden setuju pada tahapan perhatian (*attention*), (b) responden setuju pada tahapan menarik (*interest*), (c) responden (67,5%) setuju pada tahap memiliki keinginan (*desire*), (d) responden (57,56 %) kurang setuju melakukan pembelian (*action*).

Kata kunci : Media Sosial, AIDA, Efektivitas Promosi

ABSTRACT

Social media is widely used by people because it is easy to use and does not require a lot of money. Promotion is one of the ways used to increase sales volume. Pandanwangi Center is one of the agencies that conducts promotions on social media. Promotion effectiveness is measured by the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action). This study aims to: (1) identify the characteristics of social media as a promotional medium for Pandanwangi Center Rice, (2) analyze the effectiveness of social media as a promotional medium for Pandanwangi Center Rice. The research was conducted at Pandanwangi Center, Cianjur Regency, from January 2023 to July 2023. The analysis method used is qualitative descriptive analysis. Taking respondents with non-probability sampling with Purposive technique totaling 40 people. The results showed that: (1) social media characteristics: (a) Pandanwangi Center does not form a group, (b) The information conveyed by Pandanwangi Center is clear, (c) Pandanwangi's social media archive is considered clear, (d) the interaction carried out by Pandanwangi Center is considered good, (e) The content delivered is very effective, (2) respondents agree that social media is less effective as a promotional medium with details of each stage: (a) respondents agreed at the attention stage, (b) respondents agreed at the interest stage, (c) respondents (67.5%) agreed at the stage of having a desire, (d) respondents (57.56%) disagreed to make a purchase (action).

Keywords: Social Media, AIDA, Promotion Effectiveness

PENDAHULUAN

Media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk bekerja, bermain, menciptakan makna, bertukar informasi, antara satu individu dengan individu lainnya yang tidak bertemu langsung. Jutaan orang sekarang merajut hubungan sosial melalui *email, facebook, twitter, SMS, Instagram* dan sebagainya (Sutratnoaji, *et. al.*, 2019).

Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan – batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Rulli Nasrullah (2015) *dalam* Widada (2018) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, di antaranya jaringan, informasi, arsip, interaksi dan konten oleh pengguna.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk- produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan kepada calon konsumen tertarik untuk membeli. Informasi yang disampaikan harus lengkap, pesan disampaikan harus jelas, pesan yang disampaikan harus singkat dan padat, pesan tidak terlalu basa basi dan kalimat harus mudah dimengerti. Efektivitas promosi media sosial dapat diukur melalui empat tahapan AIDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (Tindakan) (Adhanisa dan Fatchiya, 2017). Pandanwangi Center belum pernah melakukan efektivitas promosi. Dari uraian – uraian di atas, penulis tertarik meneliti mengenai “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Beras Pandanwangi Center”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi karakteristik media sosial sebagai media promosi Beras Pandanwangi Center dan (2) menganalisis efektivitas media sosial sebagai media promosi produk Beras Pandanwangi Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pandanwangi Center yang berlokasi di Jalan Pasir Gede Raya, Cianjur 43216. Pelaksanaan penelitian ini pada bulan Januari 2023 hingga Juli 2023. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa pada Pandanwangi Center menjalankan bisnis online yang menggunakan pemanfaatan media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah *follower aktif* akun @pandanwangicenter dan pengikut *facebook* akun @pandanwangi. Jumlah responden yang diambil berjumlah 40 orang. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang diutarakan oleh Effendi dan Turkiran (2012) *dalam* Sabila dan Amanah (2022) bahwa syarat jumlah minimal responden dalam sebuah penelitian adalah sebanyak 30 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Soendari, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandanwangi Center didirikan pada Tanggal 02 Mei 2019 oleh Lembaga Peneliti dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Suryakencana Cianjur. Latar belakang didirikannya Pandanwangi Center karena keprihatinan terhadap semakin berkurangnya lahan dan petani yang menanam padi Pandanwangi di Cianjur, serta sulitnya mendapatkan padi Pandanwangi yang seratus persen murni di pasaran. Padi Pandanwangi adalah padi varietas lokal Cianjur yang hanya bisa ditanam di tujuh Kecamatan Cianjur yaitu Warungkondang, Cianjur, Cilaku, Cugenang, Cibeber, Gekbrong dan Campaka.

Kantor Pandanwangi Center berlokasi di Jalan Pasir Gede Raya, Cianjur 43216. Pandanwangi Center memiliki visi yaitu menjadi Pusat Studi dan Pengembangan Padi Pandanwangi yang unggul, serta berorientasi untuk membangun kelembagaan ekonomi yang kuat untuk petani Pandanwangi Cianjur. Pandanwangi bekerjasama dengan Masyarakat Pelestarian Padi Pandanwangi Cianjur (MP3C), berjuang bersama untuk melestarikan padi Pandanwangi dengan melakukan promosi baik secara offline maupun online di media sosial.

Rulli Nasrullah (2015) *dalam* Widada (2018) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteritik, diantaranya : jaringan (*networking*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Jaringan

Media sosial memiliki karakteristik membentuk jaringan sebagai perantara bagi pengguna tanpa memandang kedekatan antar pengguna dalam kehidupan nyata. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Pandanwangi Center tidak membentuk jaringan komunitas (grup) dalam media sosial apapun. Mereka hanya melakukan komunikasi secara langsung melalui chat *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Alasan pihak Pandanwangi Center tidak membentuk jaringan komunikasi

(grup), karena tidak banyak pengonsumsi beras secara terus menerus. Selain itu, strata pembeli beras pandanwangi dari menengah ke atas sehingga sulit untuk berkomunikasi karena kesibukan mereka.

Informasi

Informasi merupakan kebutuhan utama dalam media sosial yang menjadi sarana saling berinteraksi satu sama lain (Widada, 2018). Informasi dapat dilihat dari : informasi produk, kesesuaian isi caption, alamat, cara pembelian, harga dan stok barang. Hasil penelitian tentang informasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Informasi

No	Item	F					Jumlah	Rata – rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Informasi Produk	0	0	0	40	0	160	4,00	Jelas
2.	Kesesuaian Isi Caption	0	0	4	24	12	168	4,20	Jelas
3.	Informasi alamat	0	1	1	22	16	173	4,33	Sangat jelas
4.	Informasi Cara Pembelian	0	1	2	21	16	172	4,30	Sangat jelas
5.	Informasi Harga	0	0	4	22	14	170	4,25	Sangat jelas
6.	Informasi Stok Barang	0	2	5	23	10	161	4,03	Jelas
Rata – rata								4,19	Jelas

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa : informasi alamat, cara pembelian dan harga dinilai sangat jelas. Sementara informasi produk, kesesuaian isi caption dan informasi stok barang dinilai jelas. Secara keseluruhan informasi yang disampaikan Pandanwangi Center menurut responden sudah jelas. Informasi alamat menurut responden sudah sangat jelas dikarenakan ada alamat jalan, kota dan kode pos. Informasi mengenai cara pembelian yang disampaikan Pandanwangi Center sangat jelas mulai dari cara pembelian secara offline dan online, pembelian untuk *reseller* dapat ditanyakan melalui info kontak yang dapat dihubungi. Informasi harga yang disampaikan sangat jelas baik harga untuk reseller dan satuan. Informasi produk yang disampaikan sudah jelas karena mulai dari penjelasan *varietas* Beras Pandanwangi, panen, manfaat, kelebihan Beras Pandanwangi dan testimony konsumen. Kesesuaian isi caption sudah jelas karena foto dan video dilengkapi dengan penjelasan. Informasi stok barang sudah jelas karena stok barang yang dapat dibeli melalui marketplace sudah tertera, konsumen juga dapat mengetahui info stok dengan menghubungi admin.

Arsip

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi dapat disimpan dan diakses kapanpun, bahkan setiap saat (Nasrullah *dalam* Putri 2019). Kategori arsip media sosial dapat dilihat dari : postingan Pandanwangi terdahulu dan postingan terdahulu efektif untuk informasi. Hasil penelitian tentang arsip dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Arsip

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Postingan Pandanwangi terdahulu	1	2	16	14	7	144	3,60	Mudah ditemukan
2.	Postingan terdahulu efektif untuk informasi	8	23	9	0	0	159	3,98	Efektif
Rata - Rata								3,79	Jelas

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menilai arsip mudah ditemukan dan cukup efektif untuk informasi. Secara keseluruhan arsip dinilai jelas. Untuk melihat postingan terdahulu responden dapat *scroll* ke bawah untuk postingan – postingan terdahulu dan *scroll* ke atas untuk postingan terbaru. Postingan terdahulu efektif untuk informasi karena berisi informasi – informasi yang lengkap sehingga informasi tersebut efektif untuk membantu.

Interaksi

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut (semata), namun harus dibangun dengan adanya interaksi (Nasrullah 2015 *dalam* Widada, 2018). Kategori interaksi dapat dilihat dari : ketepatan admin dalam membalas komentar, ketepatan admin membalas pesan calon konsumen dan keramahan admin membalas pesan. Hasil penelitian tentang interaksi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Interaksi

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Ketepatan admin membalas pesan calon konsumen	0	0	4	26	10	166	4,15	Baik
2.	Ketepatan admin membalas komentar	0	1	6	24	9	161	4,03	Baik
3.	Keramahan admin membalas pesan	0	1	4	26	9	163	4,08	Baik
Rata – rata								4,09	Baik

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara keseluruhan interaksi yang dilakukan Pandanwangi Center (admin) menurut respon sudah baik. Ketepatan admin membalas komentar baik karena admin menjawab pesan dan komentar secara tepat menjawab sesuai pertanyaan. Keramahan admin dalam membalas pesan sudah baik admin menjawab menggunakan kalimat yang sopan dan ramah.

Konten Oleh Pengguna

Konten merupakan ciri dari pemilik akun pengguna media sosial. Jadi, konten atau video berupa informasi dan lainnya menjadi tanggung jawab dari pemilik akun tersebut (Widada, 2018). Kategori konten oleh pengguna dapat dilihat dari : kejelasan isi konten yang diposting, konten yang disampaikan efektif menarik calon konsumen dan pemilihan konten oleh gambar dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian tentang konten oleh pengguna dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Konten Oleh Pengguna

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Kejelasan isi konten yang diposting	0	0	2	24	14	172	4,30	Sangat efektif
2.	Konten yang disampaikan efektif menarik calon konsumen	0	2	3	23	12	165	4,13	Efektif
3.	Pemilihan konten gambar dengan kualitas yang baik	0	0	3	21	16	173	4,32	Sangat efektif
Rata – rata								4,25	Sangat efektif

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa kejelasan isi konten dan pemilihan konten gambar dinilai sangat efektif. Sementara konten yang disampaikan efektif menarik calon konsumen. Secara keseluruhan responden menilai konten yang disampaikan sangat efektif. Kejelasan isi konten sangat efektif karena isi konten cukup lengkap mengenai Beras Pandanwangi. Pemilihan konten gambar sangat efektif karena video dan gambar menggunakan kualitas yang baik. Konten yang disampaikan efektif menarik calon konsumen menurut responden efektif karena isi konten disampaikan lengkap menggunakan kalimat baku.

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja, yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) (Kurniawan (2015) dalam Ramadan dan Fatchiya (2021)). Dalam AIDA tahapan yang dilalui responden berbeda tergantung minat dan penilaian responden. Responden yang mengikuti tahap *attention* dan *interest* sekitar 40 orang (100%). Responden yang mengikuti tahap *desire* sekitar 62,5% atau 25 orang. Responden yang mengikuti tahap *action* sekitar 57.5% atau 23 orang. Hasil penelitian untuk efektivitas (analisis AIDA) dapat dilihat dibawah ini :

Attention (Perhatian)

Perhatian merupakan tahapan pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Kategori *attention* dapat dilihat dari : memfollow akun @pandanwangicenter, memperhatikan foto atau gambar yang diposting, memperhatikan informasi produk, memperhatikan informasi mengenai cara pembelian, memperhatikan promosi produk (potongan harga, *voucher* produk dll) dan memperhatikan harga produk. Hasil penelitian tentang tahap *attention* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Attention

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Saya telah memfollow @pandanwangicenter	3	2	9	16	10	148	3,70	Setuju
2.	Saya memperhatikan foto/gambar yang di posting	0	1	5	21	13	166	4,15	Setuju

3.	Saya memperhatikan informasi mengenai produk	0	0	5	19	16	171	4,28	Sangat setuju
4.	Saya memperhatikan informasi mengenai cara pembelian produk	1	1	5	22	11	161	4,03	Setuju
5.	Saya memperhatikan promosi produk (potongan harga, voucher, produk dll).	3	2	3	22	10	154	3,85	Setuju
6.	Saya memperhatikan harga produk	0	0	3	23	14	4,28	4,28	Sangat setuju
Rata – rata								4,05	Setuju

Sumber : data primer (olahan), 2023

Hasil penelitian responden sangat setuju faktor produk dan harga menjadi faktor penarik. Responden sangat setuju memperhatikan harga produk yang ditawarkan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hidayati Nurlaili (2018) dalam memutuskan pembelian produk, dipengaruhi beberapa hal yaitu harga terjangkau, harga lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk dengan biaya pengiriman. Foto, cara pembelian dan promosi menjadi faktor menarik lainnya. Menurut Hartawan, Erick dkk. (2021) gambar yang jelas, visualisasi atau animasi yang menarik dan komposisi warna yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Responden setuju bahwa mereka memperhatikan cara pembelian, menurut Lestari dan Iriani (2018) kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diukur dari kemudahan navigasi terkait cara bertransaksi hingga pembayaran. Responden juga setuju bahwa mereka memperhatikan promosi yang diberikan suatu produk (potongan harga, voucher dll), menurut Chen, Christen, *et al.* (2020) masyarakat tentu berfikir dengan harga murah dan kualitas yang cukup baik ditambah ada banyak promosi membuat mereka merasa hemat dan memiliki kesempatan untuk memiliki produk. Pada tahap *attention* sebanyak 40 responden setuju bahwa Pandanwangi Center telah menarik *attention* (perhatian).

Interest (Ketertarikan)

Tahap *interest* merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang muncul setelah mengetahui dan memperhatikan promosi yang dilakukan. Kategori *attention* dapat dilihat dari : setelah membaca caption saya mengetahui produk beras pandanwangi, setelah membaca postingan saya mengetahui lokasi penjualan, saya tertarik pada potongan harga, voucher produk dll, saya tertarik pada produk yang dipromosikan setelah membaca postingan. Hasil penelitian tentang tahap *interest* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Interest

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Setelah membaca <i>caption</i> saya mengetahui produk Beras Pandanwangi	1	0	2	28	9	164	4,10	Setuju
2.	Setelah membaca postingan saya mengetahui lokasi penjualan Pandanwangi Center	0	0	4	22	14	170	4,25	Sangat mengetahui
3.	Saya tertarik pada potongan harga, <i>voucher</i> produk dll.	0	0	1	21	18	177	4,43	Sangat tertarik
4.	Saya tertarik pada produk yang dipromosikan setelah membaca postingan	3	1	4	25	7	152	3,80	Setuju
Rata – rata								4,11	Setuju

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas sebanyak 40 responden yang mengikuti tahap ini. Setelah membaca *caption* responden mengetahui produk Pandanwangi Center. Menurut Supratman dan Rachmansyah (2020), *caption* merupakan konten berupa teks yang disediakan fitur oleh *instagram* yang dapat memuat spesifikasi informasi. Setelah membaca 10 postingan responden mengetahui lokasi Pandanwangi Center, menurut Biantoro (2021) ketika penilaian responden terhadap lokasi semakin baik menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat dan ketika penilaian terhadap lokasi semakin rendah menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian. Responden sangat tertarik pada potongan harga, *voucher* produk dll, menurut Tussakdiah (2021) bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan dengan potongan harga maka semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Responden sangat setuju bahwa mereka tertarik pada produk yang dipromosikan oleh Pandanwangi Center, menurut Kotler dan Koller (2009) dalam Firdaus (2021) ketertarikan muncul saat konsumen telah memiliki perhatian dan mungkin akan melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan responden pada tahap ini setuju bahwa Pandanwangi Center telah membuat responden tertarik (*interest*).

Desire (Keinginan)

Tahap *desire* merupakan keinginan yang timbul karena merasa tertarik pada promosi yang ditawarkan. Kategori *desire* dapat dilihat dari : saya menghubungi kontak yang ada di bio Pandanwangi Center untuk melakukan pemesanan, saya mengomentari postingan yang

dispoting dan saya penasaran untuk membeli produk Pandanwangi Center. Hasil penelitian tentang tahap *desire* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. *Desire*

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Saya menghubungi kontak yang ada di <i>bio</i> Pandanwangi Center untuk melakukan pemesanan	0	3	5	10	6	90	3,75	Setuju
2.	Saya mengomentari postingan yang diposting	1	8	5	7	3	75	3,125	Kurang setuju
3.	Saya penasaran untuk membeli produk Pandanwangi Center	0	0	4	18	5	109	4,03	Setuju
Rata – rata								3.64	Setuju

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden setuju menghubungi kontak dan penasaran membeli produk. Menurut Ryandini dan Zawawi (2023) *bio instagram* merupakan profil singkat akun *instagram* dilengkapi alamat serta ditautkan ke *WhatsApp* sehingga pelanggan bisa langsung membeli produk melalui *WhatsApp*. Pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat setelah melihat promosi yang diberikan (Anbiya dan Sofyan, 2021). Sementara itu, responden kurang setuju mengomentari postingan. Secara keseluruhan responden setuju sampai tahap ini.

Action (Tindakan)

Tahap *Action* merupakan tindakan membeli yang dilakukan oleh responden dalam membeli suatu produk. Kategori *action* dapat dilihat dari : saya telah melakukan pembelian produk pandanwangi center baik online atau *delivery order*, saya pernah melakukan pembelian kembali (*repeat order*) pada produk Pandanwangi Center, saya pernah melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi. Hasil penelitian pada tahap *Action* dapat dilihat pada penelitian berikut :

Tabel 7. *Action*

No	Item	F					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Saya telah melakukan pembelian produk Pandanwangi Center baik secara <i>online</i> atau <i>delivery order</i>	4	2	6	7	4	74	3,21	Kurang setuju
2.	Saya telah melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>) produk Pandanwangi Center	4	2	10	6	1	67	2,91	Kurang setuju
3.	Saya pernah melakukan pembelian berskala besar untuk dijual lagi (<i>reseller</i>)	4	3	8	6	2	68	2,96	Kurang setuju
Rata – rata								3,02	Kurang setuju

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa 23 responden (57,5%) secara keseluruhan kurang setuju pada tahap *action* artinya responden tidak melakukan pembelian. Responden tidak membeli harga Pandanwangi yang mahal. Menurut Pratiwi dkk. (2019) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut Ramadan dan Fatchiya (2021) harga yang terlalu tinggi, dapat mempengaruhi keputusan membeli responden. Menurut Suhari (2008) Keputusan membeli terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Responden yang sampai tahapan membeli 27,5%, melakukan *repeat order* 17,5 %, pembelian *reseller* 20%.

KESIMPULAN

1. Karakteristik media sosial Pandanwangi Center :
 - a. Pandanwangi Center tidak membentuk jaringan komunitas (grup).
 - b. Informasi yang disampaikan Pandanwangi Center sudah jelas mulai dari informasi produk, kesesuaian isi caption, informasi alamat, cara pembelian, harga dan stok barang.
 - c. Arsip media sosial Pandanwangi dinilai jelas karena mudah menemukan postingan terdahulu dan efektif untuk membantu informasi.
 - d. Interaksi yang dilakukan Pandanwangi Center dinilai baik mulai dari ketepatan membalas komentar dan pesan serta keramahan admin.
 - e. Konten yang disampaikan sang 12 atif mulai dari kejelasan isi konten, konten menarik calon konsumen dan pemilihan kualitas gambar.

2. Responden setuju media sosial kurang efektif sebagai media promosi dengan rincian setiap tahapan :
 - a. Responden setuju pada tahap perhatian (*attention*).
 - b. Respondem setuju pada tahap menarik (*interest*).
 - c. Responden (62,5%) setuju tahap memiliki keinginan (*desire*).
 - d. Responden (57,56%) kurang setuju melakukan pembelian (*action*).

SARAN

A. Pandanwangi Center

1. Sebaiknya Pandanwangi Center membentuk jaringan komunitas (grup) *WhatsApp* untuk mempertahankan konsumen yang loyal.
2. Memberikan potongan harga bagi konsumen yang setia atau yang melakukan *repeat order*.
3. Memanfaatkan *event – event* yang disediakan *marketplace* seperti mendaftarkan gratis ongkir, memberikan potongan harga, melakukan *challenge* dan *give away*.
4. Bekerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan penjualan.
5. Memperluas promosi diluar nasional dengan mengikuti pameran internasional seperti *Internasional Exhibition* dan lain lain yang di selenggarakan kementerian perdagangan serta aktif mengikuti pameran – pameran di luar regional.
6. Memperluas pemasaran dengan mendaftarkan diri di *marketplace* internasioal seperti *Ina Access*, yang dikembangkan Kementrian Luar Negeri serta marketplace lainnya.
7. Harga diturunkan dengan diskon.
8. Menjual Beras Pandanwangi dengan beberapa grade, agar dapat menjangkau berbagai konsumen. Seperti menjual Beras Pandanwangi grade B untuk konsumen kalangan menengah ke bawah.

B. Pemerintah

1. Membantu pemasaran Beras Pandanwangi.
2. Membantu mengadakan seminar – seminar untuk memperkenalkan Beras Pandanwangi.
3. Memberikan bantuan kepada petani yang menana Pandanwangi .

C. Akademi

1. Melaksanakan penelitian sejenis yang melibatkan lebih banyak responden.

2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. 2017. Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, Vol (1) 4: 451-466.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. 2021. Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol (1) 2: 130-137.
- Biantoro, R. 2021. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol (6) 1: 40-49.
- Chen, Christien Ellen, et al. C. 2020. Pengembangan Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Customer Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Optik Treay. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, Vol (3) 2: 25-34.
- Firdaus, A. M. 2021. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol (5) 6: 895-907.
- Hartawan, Erick, Liu, D., Handoko, MR, Evan, G., & Widjojo, H. 2021. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, Vol (8) 1: 217-228
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol (6) 3: 77-84.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol (6) 1: 1-8.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. 2019. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol(1) 2: 150-160.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol (3) 1: 71-80.
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. 2019. Kegiatan promosi perpustakaan melalui Instagram kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, Vol (6) 2: 12-21.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. 2021. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol (5) 1: 64-84.
- Ryandini, F., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah Kelurahan Kedung Baruk Melalui Media Sosial Instagram sebagai Upaya dalam

Pengoptimalan Promosi Digital. jurnal ABDIMAS Indonesia, Vol (1) 2: 150-160.

- Sabila, S. H., & Amanah, S. 2022. Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol (6) 3: 294-311.
- Soendari, T. 2012. *Metode penelitian deskriptif*. Bandung, UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka.
- Suhari Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya, Vol (13) 2:140-148.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. 2020. Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol (24) 1: 73-90.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, Candrasari.Y. 2019. *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas : Sasanti Institute.
- Tussakdiah, NH. 2021. Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi* , Vol (9) 2: 250-259.
- Widada, C. K. 2018. Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, Vol (2) 1: 23-30.