PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN IKAN DI DAKON *FROZEN FOOD* SLEMAN, D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI

NUR HALISA

2022050038

PROGRAM STUDI D-IV AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN IKAN DI DAKON *FROZEN FOOD* SLEMAN, D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI

OLEH:

NUR HALISA
2022050004

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muhammad Ridwan, SE.Ak., M.Si	**Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si**
NIP. 19790506 200501 1 003	NIP. 19810220 200312 2 003

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si.**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal Lulus: 04 Juni 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta.
Nama	:	Nur Halisa
NIM	:	2022050038
Program Studi	:	Agribisnis Perikanan
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Muhammad Ridwan, SE. Ak., M.Si. (.....)
2. Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si. (.....)
3. Dr. Seniorita, SE., M,Ak. (.....)
4. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si. (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan

Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si.
NIP. 19690119 199303 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaiakn penyusunan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta"** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Kepada Kedua Orang Tua, Ayahanda Mursalim dan Ibunda (Alm) Sarnawiah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi serta doa yang tiada henti- hentinya kepada penulis. Skripsi ini dapat selesai dengan baik tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua Pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan.
4. Muhammad Ridwan, SE.Ak., M.Si selaku pembimbing I dan Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk dan dorongan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Seniorita, SE. M.,Ak selaku penguji I dan Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si selaku penguji II.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Serta staf jurusan bisnis.
7. Owner dan staf Dakon *Frozen Food* D.I Yogyakarta.
8. Saudara(i) saya Chaca, Bambang, Adil, Adelia, Laela dan semua keluarga yang terus memberikan dukungan dalam segala hal yang bermanfaat.
9. Sahabat-sahabat saya Nurasisa, Risma Arifin, Jamila Darwis, Nurul Wahidah Magfirah, Nurul Fitri, Mirnawati dan Nurhalima yang senantiasa membantu

dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan Rekan Mahasiswa politeknik Pertanian Negeri Pangkajenen Kepulauan terkhusus Program Studi Agribisnis Perikanan Angkatan 33.
11. Dan yang terakhir kepada diri sendiri Nur Halisa terima kasih telah berjuang sejauh ini melalui suka duka bangku perkulihan meskipun sering ada kata lelah tapi sekarang penulis membuktikan telah sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Pangkep, Juli 2024

Nur Halisa

ABSTRAK

NUR HALISA, 2022050038, Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terdahap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Pada Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta. Dibimbing oleh Muhammad Ridwan dan Wahyuni Zam.

Promosi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam meningkatkan *traffic*, maka dikenallah dengan sebutan promosi online. saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner dan angket yang disebar ke konsumen Dakon *Frozen Food* Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna instagram dengan jumlah sampel 40. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan analisis regresi sederhana yang didapatkan yakni Y = 11.242 + 0.756X + e. Promosi Instagram (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 11.242. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan Nilai t_{hitung} variabel promosi instagram 11.242> dari t_{tabel} yaitu 2.026 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H1 diterima yaitu : Ada pengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan pada Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta.

Kata Kunci : Promosi, instagram, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

***NUR HALISA, 2022050038**, the influence of promotion through Instagram on the decision to purchase processed fish products at Dakon Frozen Food Sleman, D.I Yogyakarta. Guided by Muhammad Ridwan and Wahyuni Zam.*

Promotion is important in marketing activities, especially in increasing traffic, known as online promotion. Along with the development of increasingly sophisticated technology, the internet is no stranger to marketing a product. An effort to sell a product or service using Internet media can also be called e-marketing.

This study aimed to know the effect of promotion through instagram on purchasing decisions for processed fish products at Dakon Frozen Food Sleman, Yogyakarta. The quantitative data of this study are questionnaires distributed to consumers of Dakon Frozen Food Yogyakarta. The sample used in this study were instagram users, with a sample size of 40. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection technique used was distributing questionnaires. The data analysis techniques researchers use are simple linear regression, validity test, reliability test, normality test, linearity test, simple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, and hypothesis testing.

The results showed that the simple regression analysis equation obtained was Y = 11.242 + 0.756X + e. Instagram promotion (X) significantly influences the purchasing decision variable (Y), with a coefficient of 11.242. In testing the hypothesis using the t-test, the tcount value of the Instagram promotion variable is 11.242> from the table, which is 2.026 and a significant value of 0.000

Keywords: Promotion, Instagram, Purchase decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
PERNYATAAN xiii
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Hipotesis 3
II. TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1 Landasan Teori 4
A. Ikan 4
B. Instagram 4
C. Strategi Promosi 7
D. Keputusan Pembelian 10
2.2 Penelitian Terdahulu 12
2.3 Kerangka Konseptual 15
III. METODE PENELITIAN 16
3.1 Tempat dan Waktu 16
3.2 Bahan dan Alat / Instrumen Penelitian 16
3.3 Rancangan Penelitian 16
3.4 Cara Kerja / Prosedur Penelitian 17

3.5 Populasi dan Sampel....18
A. Populasi....18
B. Sampel....18
3.6 Jenis dan Sumber Data....19
A. Jenis Data....19
B. Sumber Data....20
3.7 Teknik Pengumpulan Data....20
3.8 Teknik Analisis Data....21
3.9 Devinisi Operasioanal Variabel....24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN....26
4.1 Hasil....26
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian....26
B. Karakteristik Responden....26
C. Pengolahan Data Kuesioner....28
D. Uji Instrumen Penelitian....30
4.2 Pembahasan....38
V. KESIMPULAN DAN SARAN....40
5.1 Kesimpulan....40
5.2 Saran....40
DAFTAR PUSTAKA....41
LAMPIRAN....43

DAFTAR TABEL

No Hal

2.1 Penelitian Terdahulu 13
3.1 Alternatif Jawaban Variabel Penelitian 22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 30
4.3 Skor Angket Variabel Strategi Promosi Instagram (X) 30
4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) 31
4.5 Hasil Uji Validitas 32
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi Instagram (X) 33
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 33
4.8 Hasil Uji Normalitas 34
4.9 Hasil Uji Linearitas 34
4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana 35
4.11 Pedoman Hasil Koefisien Korelasi 36
4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi 37
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 37
4.14 Hasil Pengujian Hipotesis 38

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Jumlah Pengguna Instagram 2022 7
2.2 Model Kerangka Konseptual 16

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

Lampiran 1 Sturuktur Organisasi Dakon Frozen Food Yogyakarta.....44
Lampiran 2. Kuisioner Peneletian 45
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian 48
Lampiran 4. Tabel r *Product Moment*.....50
Lampiran 5. Tabel Distribusi T.....51
Lampiran 6. Deskripsi Jawaban Responden.....52
Lampiran 7. Uji Validitas.....56
Lampiran 8. Uji Realibilitas 60
Lampiran 9. Uji Normalitas.....61
Lampiran 10. Uji Linearitas 62
Lampiran 11.Uji Regresi Linear Sederhana 63
Lampiran 12. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 64

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman D.I Yogyakarta ini benar karya saya dengan arahan komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Juli 2024

Yang menyatakan,

Nur Halisa

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan system seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan berubah (Rasyid et al., 2018).

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet didalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 197,6 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya,tingkat penetrasi paling tinggi dikelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat presentasi internet rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 ke atas masing-masing sebesar 62,43 dan 51,73% (dataindonesia.id).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian global, nasional maupun lokal. Di DIY, Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi dari rata-rata 5,47% pada

periode 2010 – 2019, menjadi 2,69% pada Penurunan tersebut diakibatkan oleh turunnya pendapatan UMKM DIY yang mencapai 80%, karena lebih dari 59% UMKM mengalami kesulitan memasarkan produk yang dimasa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan. Diperlukan suatu upaya cepat untuk membangkitkan perekonomian melalui UMKM sebagai sektor yang berkontribusi besar pada serapan tenaga kerja maupun perekonomian Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui digitalisasi pemasaran (Setyanta, 2022).

Hal-hal tersebut yang menjadikan produk olahan ikan yang dijual pada Dakon *Frozen Food* menjadi produk olahan yang tepat untuk melakukan penelitian dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan. Faktor pengaruh tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan produk olahan hasil perikanan. Berbagai faktor tersebut mempengaruhi penduduk setempat dalam keputusan membeli produk perikanan sehingga juga dapat mempengaruhi rendah tingginya minat pembelian yang ada di wilayah Kota UMKM ini.

Dari latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh promosi produk olahan ikan melalui Instagram. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengangkat judul **PENGARUH PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN IKAN DI DAKON *FROZEN FOOD* YOGYAKARTA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah promosi melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis adalah proposal ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan.
2. Manfat bagi Perusahaan adalah proposal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan promosi melalui media sosial instagram untuk membantu kelancaran perusahaan khususnya promosi produk olahan hasil perikanan terhadap keputusan pembelian produk.
3. Manfaat bagi pembaca adalah proposal ini dapat dimanfaatkan sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk.

1.5 Hipotesis

H0 :Tidak ada pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta.

H1 :Ada pengaruh Promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk Olahan Ikan di Dakon *Frozen Food* Sleman, D.I Yogyakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Ikan

Ikan merupakan jenis yang memiliki sifat yang berupa jauh (*highly migratory species*) sehingga dalam penangkapannya memerlukan pengetahuan dan harus mengacu pada pengaturan pengelolaan perikanan *regional, Regional Fisheries Management Organization* (RFMO). Hasil tangkapan ikan yang diperoleh dari perikanan industri ini umumnya dipasarkan sebagai komoditas ekspor baik berupa ikan segar (*fresh*), beku (*frozen*), ataupun kaleng (*canned*). Dalam bentuk segar, pasar utama adalah Jepang sedangkan ikan kaleng dipasarkan ke Uni Eropa dan Amerika Serikat. Sebaliknya bagi hasil tangkapan ikan dari perikanan rakyat sebagian besar diperlukan bagi pasar domestik, baik itu kebutuhan ikan segar maupun ikan olahan.

Sumber daya ikan demersal adalah jenis-jenis ikan yang sebagian besar dari siklus hidupnya berada di dasar atau sekitar dasar perairan. Sepuluh kelompok ikan demersal yang cukup dominan di Laut Jawa adalah ikan peperek (*Leiognathidae*), kapas-kapas (*Gerreidae*), kuniran (*Mullidae*), manyung (*Ariidae*), beloso (*Synodontidae*), gulamah (*Sciaenidae*), bawal putih (Stromateidae), kurisi (*Nemipteridae*), kakap merah (*Lutjanidae*), dan gerot-gerot (*Pomadasyidae*). Selain kesepuluh kelompok ikan tersebut beberapa jenis ikan lainnya yang kadang-kadang tertangkap dalam jumlah yang cukup banyak adalah ikan layur (*Trichiuridae*), kerong-kerong (*Theraponidae*), kerapu (*Serranidae*), kurau (Polynemidae), kelompok ikan sebelah seperti *Bothidae, Soleidae, Cynoglosidae,* dan *Psettodidae* (Wiadnyana *et al*., 2010).

B. Instagram

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, komunikasi atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau hubungan manusia. Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi, berbagi dengan masyarakat diseluruh dunia. Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat

oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi, dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015 *dalam* mahyus 2022).

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burrbn, nc. Merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi telepon genggam.

Gadget saat ini sudah menjadi kebutuhan personal setiap orang. Perawatannya yang mudah praktis dibawa kemana-mana membuat barang yang satu ini menjadi banyak peminatnya. Media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan.

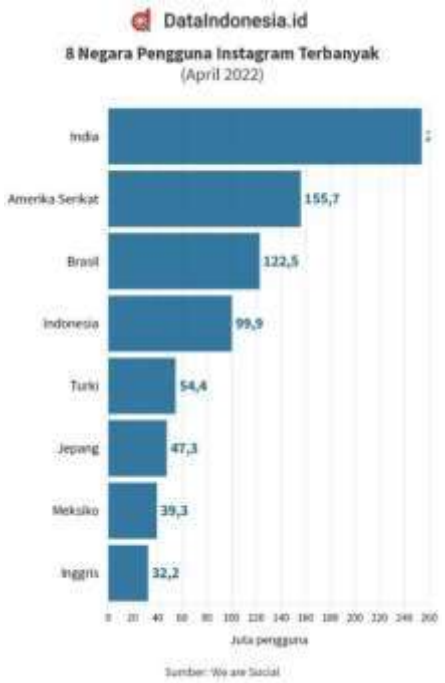
Adapun kelebihan dari Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya:

a. Mampu bersifat privasi Jika menerapkan privat akun, maka profil Instagram akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pengguna sendiri.
b. Memiliki beberapa fitur menarik Selain bisa mengunggah foto atau video, Instagram juga menyediakan berbagai macam editan serta stiker-stiker menarik yang mampu mempercantik Instagram kita.
c. Menyediakan akun bisnis Bagi yang menekuni bidang bisnis online. Tidak ada salahnya jika menggunakan Instagram sebagai media promosi. Mulailah

membangun Instagram bisnis sehingga kalian akan lebih dimudahkan dalam penjualan barang nantinya.

Disamping kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangannya, yaitu :

1. Konteksnya Terbatas Akses Instagram sebenarnya begitu mudah, namun konteksnya yang hanya memuat foto dan video yang membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah- ranah lainnya.
2. Kualitas Unggahan Yang Menurun Dalam Instagram jika ingin mengunggah foto, hanya bisa menggunakan skala kualitas yang kecil sehingga gambar bisa saja terpotong dan tidak jelas.
3. Harus Update Secara Berkala Untuk mendapatkan fitur terbaru, Instagram harus di update secara berkala. Rata-rata pengupdate-an ini dilakukan sebulan sekali dan tentunya membutuhkan ruang yang lebih besar pula dalam setiap pembaharuannya (Mahyus *et al*., 2022).



Sumber:Dataindonesia.id

Gambar 2.1 Penggunaan Instagram 2022

Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan 7nstagram padaApril 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat didunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.

C. Strategi Promosi

Promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan pada calon konsumen mengenai barang maupun jasa. Tujuan dari promosi sendiri yakni untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran, promosi pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran. Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan tindakan permintaan dan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam meningkatkan Traffic, maka dikenallah dengan sebutan promosi online secara sederhana promosi online merupakan kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Internet yang telah berkembang dan memiliki segala kelebihan diantaranya seperti: multimedia, interaktif dan realtime yang memberikan berbagai alternatif cara yang diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi secara online (Khafidhotul Munawaroh, 2023)**.**

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sebagai elemen dari marketing mix (pemasaran campuran), kegiatan promosi yang nantinya akan diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendukung seluruh kegiatan pemasaran perusahaan secara menyeluruh haruslah memiliki tujuan serta sasaran yang jelas berdasarkan elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

1. Tujuan promosi

Promosi bertujuan antara lain sebagai berikut:

a. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijasanaan perusahaan. Iklan dengan tujuan

memberikan informasi kepada konsumen sasaran disebut iklan informatif (*informative advertising*).

b. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan tujuan meyakinkan konsumen sasaran disebut iklan persuasif (*persuasive advertising*).
c. Mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder advertising*).

Setelah promosi dilaksanakan harapan selanjutnya adalah berhubungan dengan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses promosi. Pembelian juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya (Ranti Mustika, 2019).

Ada enam hal yang dapat menjelaskan promosi yaitu:

a. Kesadaran (*Awareness*) Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.
b. Pengetahuan (*Knowledge*) Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.
c. Menyukai (*Liking*) Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.
d. Preferensi (*Preference*) Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.
e. Keyakinan (*Conviction*) Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
f. Pembelian (*Purchase*) Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam promosi.

2. Elemen Promosi

Dalam penerapan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan selanjutnya perusahaan harus menentukan elemen promosi mana yang akan dipilih sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju. Elemen promosi juga sering disebut sebagai bauran promosi, didalamnya terdiri dari iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Adapun pengertian iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat bantu untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung. Oleh karena itu periklanan biasanya menggunakan beberapa media yang berbeda. Media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan fungsinya sebagai media penyapaian informasi. Maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energi elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, handphone, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik.

c. Media Sosial

Media sosial adalah media yang bentuk komunikasinya berbasis internet. Lebih jauh, Ron Jones menjelaskan bahwa media sosial masuk ke dalam kategori media online dimana orang-orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online.

Sejak situs jejaring sosial tumbuh dan berkembang pesat, situs ini sangat memberikan peran dalam menopang aktifitas bisnis primer seperti penjualan dan distribusi yang dijadikan oleh pelaku usaha menengah dan kecil. Dengan mengadopsi konsep word of mouth para pelaku pengusaha ini baik langsung maupun tidak langsung, menggunakan para konsumennya untuk bertindak selaku promotor dan penjual dari produk atau jasa yang bersangkutan. Hal tersebut sangat mudah untuk dilakukan, yaitu dengan cara menanyakan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, lalu mengirimkan sebuah tautan ke anggota atau teman yang berada dalam jaringan Facebook, Twitter ataupun situs jejaring sosial lainnya (Ranti Mustika, 2019).

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler, 2001; 128 *dalam* Siti fatilah., 2020)

1. *Context* (Konteks)
2. *Communication* (Komunikasi)
3. *Collaboration* (Kolaborasi)
4. *Connection* (Koneksi)

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Nuraisya 2023).

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008 *dalam* Paludi *et.al*, 2021) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Alma 2013 *dalam* mahyus 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu Tindakan atau perilaku konsumen untuk memutuskan pembeli membeli atau tidak suatu produk. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2008 dalam Arizkha 2023) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

a) Mencari informasi

b) Mengevaluasi terhadap produk

c) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

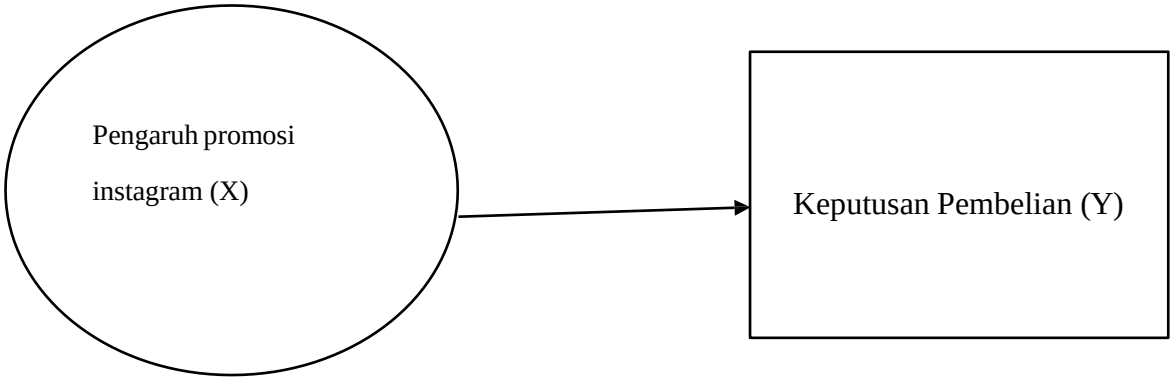
NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lutfiana Sururin Mahmudah 2021	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri)	Berdasarkan hasil penelitian analisis data peneltian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung MamamYuu Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesisi menggunakan uji t (parsial) yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 17,419 dan t tabel sebesar 1,987 (17,419 > 1,987) serta signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05).
2	Juli Anggraini 2021	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, kendala yang dihadapi oleh Perpustakaan UIN-SU dalam pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan adalah masalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang ahli dibidang desain grafis, yang menjadi daya tarik untuk followers. Karena desain visual merupakan salah satu daya pikat dan minat yang mampu menarik perhatian followers Instagram.(*Juli Anggraini* , 2021)

3.	Siti Nurjannah 2020	Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya_Foodiespada Peningkatan Penjualan Kuliner	Berdasarkan hasil yang didapat melalui wawancara dan observasi mengenai strategi promosi @surabaya_foodies terhadap peningkatan penjualan bagi pemilik usaha yang melakukan promosi atau endorsement melalui @surabaya_foodies dapat diperoleh kesimpulan bahwa: Dari 5 narasumber yang diwawancarai, 4 narasumber mengatakan bahwa terjadi peningkatan pada penjualannya sedangkan 1 narasumber mengatakan tidak mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan promosi atau endorsement di @surabaya_foodies. Sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Basu Swastha, diketahui dari hasil wawancara dilapangan bahwa terjadi peningkatan pada volume penjualan dan kenaikan laba yang diperoleh oleh 4 usaha kuliner tersebut setelah melakukan endorsement di @surabaya_foodies. Walaupun dari 5 narasumber hanya 4 yang mengalami peningkatan penjualan dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh @surabaya_foodies sudah termasuk efektif dan terbukti dapat menarik minat konsumen untuk membeli apa yang ia promosikan.(Nurjannah et al., 2020)

4.	Arifah Ayu ningtyas 2019	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunungkidul (Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial)	Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan fitur fitur instagram tersebut berperan besar dalam setiap kegiatam promosi. Penggunaan instagram sebagai media promosi memudahkan dalam menyebarkan visualnya dapat menarik perhatian dan minat serta mempengaruhi daya tarik yang paling besar agar wisatawan datang dan berkunjung serta menyebar luaskan tentang apa yang ada pada objek wisata tersebut. (ArifahAyuningtyas., 2019)
5.	Siti Arvanitha 2019	Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)	Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah peneliti lakukan dalam pembuatan skripsi ini, maka dapat disimpulkan : 1. Meningkatkan Penjualan Produk Setelah melakakukan penelitian dari 10 pelaku usaha kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar diketahui rata-rata peningkatan penjualan produk sebesar 83%. 2. Melakukan Interaksi dengan Konsumen Interaksi dengan konsumen menjadi lebih cepat dan mudah setelah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. 3. Memperluas jaringan Pasar Mamanfaatkan instagram sebagai media promosi yang jangkauannya sangat luas dan tidak terbatas dapat meningkatkan jumlah konsumen dari dalam maupun luar daerah. (Siti Arvanitha et al., 2019)

Sumber : Hasil setelah diolah, 2022

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil setelah diolah, 2022

Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual

Keterangan :

:Variabel *Independent* / Variabel Bebas (X)

: Variabel *Dependet* / Variabel Terikat (Y)