

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Studi Kasus: UMKM Cilok Kujang)

CAHYA RIZKY WINARDI

I34140050



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan Skripsi yang berjudul “**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus: UMKM Cilok Kujang)**” merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada suatu perguruan tinggi ataupun lembaga, serta tidak mengandung bahan-bahan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali sebagai rujukan yang dinyatakan dalam naskah. Demikian, pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguhnya dan saya bersedia bertanggungjawab atas pernyataan ini.

Bogor, Agustus 2021

Cahya Rizky Winardi
NIM. I34140050

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

CAHYA RIZKY WINARDI. Efektivitas Promosi Melalui *Instagram* dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dibimbing oleh SUTISNA RIYANTO.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Untuk menumbuhkan minat konsumen mencoba dan membeli produk UMKM, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya promosi melalui internet seperti media sosial *Instagram*. Tujuan penelitian adalah menganalisis efektivitas promosi melalui *Instagram* beserta faktor-faktornya. Penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner *online* didukung data kualitatif hasil wawancara mendalam dengan responden dan informan. Jumlah responden dalam penelitian adalah 40 orang yang dipilih secara purposif dari populasi *followers Instagram @Cilokkujang*. Analisis efektivitas menggunakan *EPIC Model* sedangkan analisis hubungan menggunakan korelasi *rank spearman* dan *chi-square*. Penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media yang efektif dalam mempromosikan kepada *followers @Cilokkujang*. Namun hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara karakteristik responden dengan efektivitas promosi dan tidak ada hubungan antara karakteristik responden dengan tingkat keterdedahan *followers Instagram Cilok Kujang*. Hasil penelitian juga mengungkapkan terdapat hubungan cukup kuat antara tingkat keterdedahan media sosial *Instagram* dan efektivitas promosi. Semakin sering *followers* menerima pesan dan memberikan *feedback*, semakin luas informasi yang disampaikan, semakin tinggi efektivitas promosi.

Kata kunci : media sosial, pemasaran, usaha mikro kecil dan menengah

ABSTRACT

CAHYA RIZKY WINARDI. *Effectiveness of Promotion Through Instagram in Marketing of Micro Small and Medium Enterprise Products. Supervised by SUTISNA RIYANTO.*

Micro, small and medium enterprise (MSME) have an important role in the Indonesian economy. To foster consumer interest in trying and buying MSME products, marketing strategies are needed, one of the strategies promotion through the internet such as Instagram. The objective of this research is to analyze of the effectiveness of promotion through Instagram and with all the factors. The study used a survey method with distribute an online questionnaire supported by qualitative data in the form of in-depth interviews with respondents and informants. The number of respondents in the study are 40 people purposively choosed through the population of @Cilokkujang's followers. This research shows that Instagram is an effective medium in promoting to @Cilokkujang's followers. However, the results showed that there was no correlation between the characteristics of the respondents and the effectiveness of the promotion and there was no correlation between the characteristics of the respondents and the level of exposure of Cilok Kujang's Instagram followers. From research results show there is a strong correlation between the level of exposure of Instagram social media and the effectiveness of promotions. The more often followers receive messages and provide feedback, the wider the information conveyed, the higher the effectiveness of the promotion.

Keywords: marketing, micro small and medium enterprises, social media

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM* DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Studi Kasus: UMKM Cilok Kujang)

CAHYA RIZKY WINARDI
I34140050

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat
pada
Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN
PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2021

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Asri Sulistiawati, S.Kpm. Msi
2. Hana Indriana,Sp.,M.Si

Judul Skripsi

: Efektivitas Promosi Melalui *Instagram* dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus: UMKM Cilok Kujang)

Nama Mahasiswa

: Cahya Rizky Winardi

NIM

: 134140050

@Hak cipta milik IPPB University

Disetujui oleh

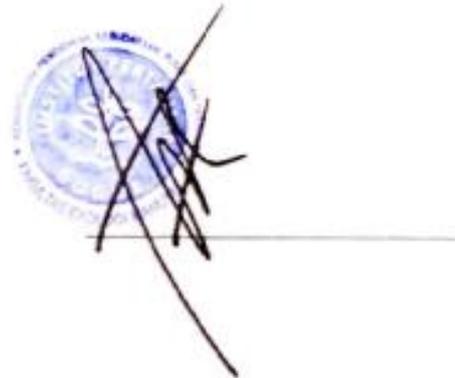


Pembimbing :

Ir. Sutisna Riyanto, MS.

NIP. 196201151988031004

Diketahui oleh



Ketua Program Studi

Dr Ir Arya Hadi Dharmawan, MSc. Agr

NIP. 196309141990031002

Tanggal Ujian : 2 Agustus 2021

Tanggal Lulus : 20 AUG 2021

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektifitas Promosi Melalui *Instagram* dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat pada Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kontribusi dan dukungan semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Sutisna Riyanto, MS. selaku pembimbing yang telah mendukung, dan memberikan banyak masukan dalam penyusunan proposal penelitian skripsi ini.
2. Ayahanda Winardi, Ibunda Suhartini, kakak tercinta Agung Rizky Winardi dan Bahana Rizka Winardi yang telah memberikan dukungan, doa, dan penyemangat yang luar biasa kepada penulis hingga mampu menjalani banyak hal sampai tahapan ini.
3. Teman bimbingan saya Fenny Istiana yang selalu bersedia berbagi informasi guna memperlancar penulisan proposal skripsi ini.
4. Nyayu Azlisani yang selalu menemani, memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis hingga tahap ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Tenaga Kependidikan Departemen SKPM yang selama ini sudah banyak membantu penulis pada masa kuliah.
6. Sahabat-sahabat tercinta M. Feriqo Assya, Moch. Rido Rukito, Yoshua Rizky, Mega Parai, Gemela Zuniga yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis.
7. Seluruh keluarga besar SKPM 51 atas kesediaannya berbagi pengalaman dan memberikan saran-saran dalam penulisan proposal penelitian skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dan saran kepada penulis selama proses penulisan laporan penelitian skripsi ini.

Penulis mengetahui bahwa karya ini belumlah sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menghasilkan laporan yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Bogor, Agustus 2021

Cahya Rizky Winardi
NIM. 134140050

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Masalah Penelitian	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
PENDEKATAN TEORITIS	5
Tinjauan Pustaka	5
Komunikasi Pemasaran	5
Media Komunikasi Pemasaran	7
Efektivitas Promosi	8
Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	8
Teknik Terapan <i>EPIC Model</i>	9
Media Sosial	10
<i>Instagram</i>	11
Tingkat Keterdedahan Media Sosial	11
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	12
Perilaku Konsumen	13
Kerangka Pemikiran	14
Hipotesis Penelitian	16
METODE PENELITIAN	17
Pendekatan dan Metode Penelitian	17
Lokasi dan Waktu Penelitian	17
Responden dan Informan	17
Uji Validitas dan Reliabilitas	18
Data dan Instrumensi	18
Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
Definisi Operasional	20
Karakteristik Konsumen	20
Tingkat Keterdedahan Media Sosial	22
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Menggunakan <i>EPIC Model</i>	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
Gambaran Umum Lokasi Penelitian	25



Sejarah Inovasi dan Pengembangan Produk	25
Inovasi Produk	26
Produk Cilok Kujang	26
Proses Produksi	28
Status Kesiapan Produk	28
Manfaat dan Keunikan Produk	29
Jumlah Produksi dan Kapasitas Produksi	29
Profil Perusahaan	30
Target dan Potensi Pasar Cilok Kujang	30
Kompetitor Cilok Kujang	30
Promosi yang dilakukan Cilok Kujang	31
Karakteristik Responden	37
Jenis Kelamin	37
Usia	38
Tingkat Pendidikan	38
Jenis Pekerjaan	39
Tingkat Pendapatan	39
Asal Konsumen	40
Ikhtisar	40
Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	41
Frekuensi Pesan	42
Frekuensi <i>Feedback</i>	43
Daya Tarik Pesan	44
Kejelasan Informasi	45
Ikhtisar	46
Efektivitas Promosi Melalui <i>Instagram</i>	47
Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	47
Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi)	48
Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	48
Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	49
<i>EPIC Rate</i>	49
Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Efektivitas Promosi	52
Hubungan antara Usia dan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	52
Hubungan antara Tingkat Pendidikan Terakhir dan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	53
Hubungan antara Tingkat Pendapatan dan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	53



Hubungan antara Asal Konsumen dan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	54
Hubungan Karakteristik Konsumen dan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	55
Hubungan antara Usia dan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	55
Hubungan antara Tingkat Pendidikan Terakhir dan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	56
Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	56
Hubungan antara Asal Konsumen dan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i>	56
Hubungan Tingkat Keterdedahan Media Sosial <i>Instagram</i> dan Efektivitas Promosi	58
Hubungan antara Frekuensi Pesan dengan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	58
Hubungan antara Frekuensi <i>Feedback</i> dengan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	59
Hubungan antara Daya Tarik Pesan dengan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	59
Hubungan antara Kejelasan Informasi dengan Efektivitas Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>	59
SIMPULAN DAN SARAN	61
Simpulan	61
Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR TABEL

1	Definisi usaha mikro, kecil, dan menengah	22
2	Kriteria dan rentang skala efektivitas promosi dalam <i>EPIC Model</i>	30
3	Definisi operasional karakteristik konsumen	30
4	Definisi operasional tingkat keterdedahan media sosial	32
5	Definisi operasional tingkat efektivitas komunikasi pemasaran	33
6	Perbandingan Cilok Kujang dengan kompetitor sejenis	40
7	Jumlah dan persentase karakteristik konsumen pada akun <i>Instagram</i> @cilokkujang tahun 2021	47
8	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat keterdedahan media sosial tahun 2021	52
9	Jumlah dan persentase responden berdasarkan efektivitas promosi melalui <i>Instagram</i> tahun 2021	57
10	Hasil uji korelasi antara karakteristik konsumen @cilokkujang dan efektivitas promosi tahun 2021	62
11	Hasil uji korelasi karakteristik konsumen dengan tingkat keterdedahan media sosial <i>Instagram</i> @cilokkujang tahun 2021	65
12	Hasil uji korelasi tingkat keterdedahan media sosial <i>Instagram</i> @cilokkujang dengan efektivitas promosi tahun 2021	68

DAFTAR GAMBAR

1	Proses pembelian 5 tahap	23
2	Kerangka pemikiran	26
3	Logo Cilok Kujang	36
4	Cilok Kujang dengan varian isi dan saus	37
5	Perkembangan produk Cilok Kujang	37
6	Proses produksi Cilok Kujang	38
7	Tampilan <i>Instagram</i> Cilok Kujang	42
8	Postingan mengenai <i>quotes</i> motivasi	44
9	Testimoni dari konsumen Cilok Kujang	45
10	<i>Hashtag</i> yang terdapat di unggahan @cilokkujang	46
11	<i>Postingan Instagram</i> promo Cilok Kujang	53
12	Admin <i>Instagram</i> Cilok Kujang membalas komentar <i>followers</i>	54
13	Kelengkapan informasi pada bio <i>Instagram</i> @cilokkujang	55
14	<i>EPIC Rate</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

1	Denah Lokasi Cilok Kujang	79
2	<i>Layout Instagram</i> komunikasi pemasaran Cilok Kujang	80
3	Jadwal penelitian tahun 2021	81
4	Dokumentasi penelitian	82
5	Kerangka responden	83
6	Olahan <i>EPIC</i>	84
7	Catatan Tematik	88