

MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN FACEBOOK) TERHADAP PROMOSI PEMASARAN

Muhamad Effendi¹, Murlina Nisusmiati², Rudi Azhar³, Riski Amelia⁴
Universitas Bina Insan^{1,2,3,4}
muhammadeffendi@univbinainsan.ac.id¹, riski2000amelia@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial (Instagram dan *Facebook*) terhadap promosi pemasaran pada jasa pengiriman barang JNE express Lubuklinggau. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pembagian kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert sebagai bentuk penilaian. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistic deskriptif dan analisis statistic inferensial. Hasil penelitian menunjukkan, a) variable penggunaan media sosial Instagram memiliki nilai T hitung (3,242) lebih dari T tabel (1,986); b) variabel penggunaan media sosial Facebook memiliki nilai T hitung (3,452) lebih dari T tabel (1,986); c) variabel nilai F hitung 20,913 lebih dari F tabel (2,71). Simpulan, secara parsial penggunaan sosial media Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau. Penggunaan Sosial Media Instagram dan Penggunaan Sosial Media Facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial *Facebook*, Penggunaan Media Sosial *Instagram*, Promosi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the use of social media (Instagram and Facebook) on marketing promotions at JNE express Lubuklinggau goods delivery services. This research method is descriptive research with a quantitative approach. Distribution of questionnaires used to obtain data. The questionnaire uses a Likert scale as a form of assessment. Data analysis techniques were carried out using descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The results showed, a) the Instagram social media use variable had a T count (3.242) more than T table (1.986); b) social media use variable Facebook has a T count (3.452) more than T table (1.986); c) the variable value of F count is 20.913 more than F table (2.71). In conclusion, partially the use of Instagram and Facebook social media has a significant effect on Marketing Promotion at JNE Lubuklinggau. The simultaneous use of Instagram Social Media and Facebook Social Media Use has a significant effect on Marketing Promotion at JNE Lubuklinggau.

Keywords: Use of Facebook Social Media, Use of Instagram Social Media, Marketing Promotion

PENDAHULUAN

Penyebaran informasi secara mudah, luas, dan cepat disebabkan karena Perkembangan internet yang sangat pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh media massa untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Motif pengguna internet dalam mengakses media social sangat beragam. Tapi yang menjadi motif utama adalah terpenuhinya fasilitas yang memadai untuk mereka dapat saling berkomunikasi di media sosial (Nugraha & Akbar, 2019).

Pada era sebelumnya, sebelum terciptanya teknologi canggih, manusia menggunakan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkomunikasi dan bertransaksi. Alat komunikasi masih sangat terbatas dan mengharuskan manusia untuk berkomunikasi secara langsung tanpa perantara.

Efektif dan Efisien adalah kunci para ahli teknologi untuk terus berinovasi. Para Ahli Informasi Teknologi telah menciptakan berbagai *platform* yang mempermudah penggunaannya untuk berkomunikasi maupun bertransaksi. Fitur-fitur yang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu dan terus mengalami perbaikan dan terus meningkatkan kelengkapan fitur sesuai dengan kebutuhan manusia.

Platform-platform ini terus bersaing. *Platform* yang mempunyai kualitas yang baik tentunya akan ramai dengan kegiatan jual beli. *Platform* ini juga akan mendapatkan keuntungan dari potongan produk yang telah laku di pasaran. Semakin banyak produk yang laku di pasaran, semakin banyak pula keuntungan dari *platform* ini.

Perkembangan media sosial meningkat sangat pesat dan telah dimanfaatkan masyarakat sebagai fasilitas yang sangat efektif untuk berkomunikasi tanpa biaya yang besar. Manfaatnya sudah sangat dirasakan oleh masyarakat. diantaranya adalah tidak membutuhkan tenaga lebih untuk melakukan aktivitas jual beli. Selain itu masyarakat lebih mudah untuk menemukan barang yang ingin dibeli. Masyarakat akan termudahkan oleh komunikasi yang efektif dan efisien.

Pencarian Informasi dan aktivitas bisnis akan dapat lebih mudah dilakukan dengan teknologi dan jaringan internet yang memadai. Tidak hanya sekedar mencari informasi, pelaksanaan bisnis secara riil pun akan dapat dilakukan dengan mudah (Kotler & Amstrong, 2008). Telah kita ketahui bahwa media sosial sangat mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Melakukan promosi dapat dilakukan oleh penjual tanpa biaya yang besar. Selain itu penjual dapat memvisualisasikan barang dagangannya di internet dengan gambar atau video serta audio. Sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan barang yang akan dibeli melalui internet marketing

Promosi pemasaran melalui media social disebut juga social media marketing. Sosial media marketing dapat dilakukan melalui *Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Social Book Marketing* dan lain-lain. Teknik promosi pemasaran tersebut telah terbukti efektif dilakukan Karen banyak sekali konsumen yang juga memanfaatkan media social sebagai bahan referensi dan alat untuk melakukan pembelian.

Instagram merupakan suatu *platform* media social yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui foto dan video. Instagram juga memberikan fasilitas agar penggunaannya lebih mudah dalam mempercantik foto produk penjual untuk menarik pembeli, memberikan fasilitas penambahan audio agar dapat dengan mudah mendiskripsikan produk yang akan dipromosikan, dan memberikan fasilitas untuk dapat secara langsung berkomunikasi antara penjual dan pembeli di *platform* tersebut. *Platform* yang juga menyediakan fasilitas online marketing adalah *Facebook*

Facebook merupakan salah satu platform yang sukses menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan platform tersebut. Hal itu dikarenakan Facebook sangat mudah untuk dioperasikan dan sangat murah untuk berlangganan fitur-fitur tertentu yang menunjang tingkat penjualan produk yang dipasarkan. *Facebook* juga merupakan platform dengan jangkauan yang luas sampai ke seluruh dunia.

Instagram dan Facebook merupakan platform unggulan di Dunia, menduduki peringkat atas sebagai platform yang banyak digunakan oleh penduduk dunia. Di berbagai negara, platform ini telah digunakan oleh penduduk dunia selama bertahun-tahun dan terus mengalami perbaikan dalam mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi dan bertransaksi.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam pemasaran tentu saja akan lebih meningkatkan penjualan sehingga akan berpengaruh juga ke perusahaan logistic. Perusahaan Logistic sudah mulai banyak menawarkan jasanya. Diantaranya adalah JNE, J&T, Ninja, Indah Logistic dan lain-lain. Tiak hanya itu, agar terus bertahan, perusahaan logistic ini terus melakukan perbaikan agar tidak tergeser oleh perusahaan logistic yang lain mengingat sudah banyak perusahaan sejenis yang didirikan.

JNE adalah salah satu perusahaan logistic terbesar di Indonesia yang tersebar di berbagai daerah. JNE selain menjangkau konsumen di kota besar, tentu saja telah

mampu menjangkau masyarakat yang memputuhkan layanan jasa logistic di pelosok. Gerai JNE telah berjumlah 5.000, sehingga JNE mampu melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien. Berbagai produk layanan ditawarkan oleh JNE. Dimulai dari pengiriman dengan bobot sampai puluhan hingga ratusan kg dengan harga terjangkau, sampai pelayanan yang membutuhkan waktu yang sangat singkat.

Namun terdapat ulasan yang buruk dari pelanggan JNE yang dapat memperburuk promosi pemasaran. Selain itu, JNE kurang melakukan inovasi dalam promosi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari sedikitnya iklan yang dipasang mengenai jasa pengiriman barang JNE. Hal tersebut dikhawatirkan akan dapat tergeser dengan jasa pengiriman jasa lain yang sangat aktif memasang iklan.

Setelah melakukan analisis, dan telah disesuaikan dengan latar belakang masalah, maka perlu dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh penggunaan media sosial (instagram dan facebook) terhadap promosi pemasaran pada jasa pengiriman barang JNE Express Lubuklinggau.

KAJIAN TEORI

Perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat seringkali merupakan hasil dari perkembangan zaman. Seiring kemajuan teknologi dan semakin banyak orang memiliki akses ke internet, akan semakin sulit bagi orang untuk mengklaim bahwa mereka terbelakang secara teknologi dan tidak mendapat informasi. Teknologi informasi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, meskipun dengan kecepatan yang lambat dan stabil. Sebuah platform yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain dan menggunakan media sosial diperkenalkan selama periode waktu tersebut. Berbagai aplikasi media sosial yang kini tersedia memberikan motivasi kepada masyarakat untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Media sosial ini telah lama digunakan secara efektif untuk mengiklankan suatu produk dan sekarang dianggap sebagai strategi bisnis utama oleh banyak pemilik bisnis (Augustinah & Widyati, 2019).

Menurut Kertajaya (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet

yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merry et al., 2011). Maka, penggunaan media sosial baik untuk sarana promosi.

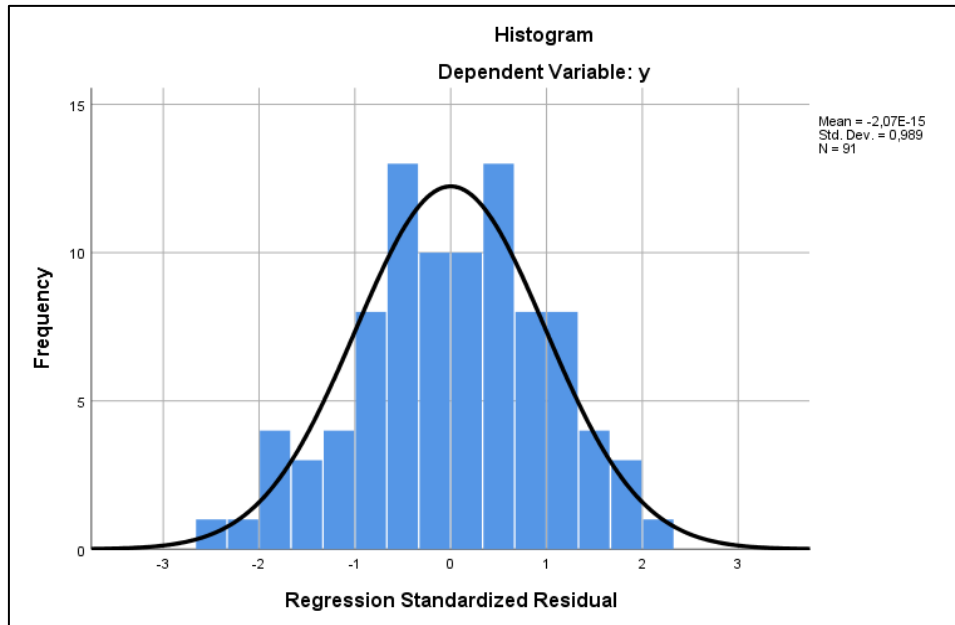
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas (Augustinah & Widyati, 2019).

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di kantor JNE Express Lubuklinggau beralamat di Jl. Garuda, Bandung Ujung, Kecamatan Lubuk Linggau Barat I, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa logistik JNE Express Lubuklinggau yang berjumlah > 10.000 pelanggan. Dari populasi yang ada, peneliti menggunakan sampel sebanyak 91 responden yang didapatkan berdasarkan rumus slovin. Data dalam penelitian ini berbentuk angka karena dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. sumber data tersebut berasal dari sumber data primer yaitu data yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesione. Sumber data sekunder yaitu dengan mengacu pada data yang dimiliki JNE. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistic deskriptif dan analisis statistic inferensial.

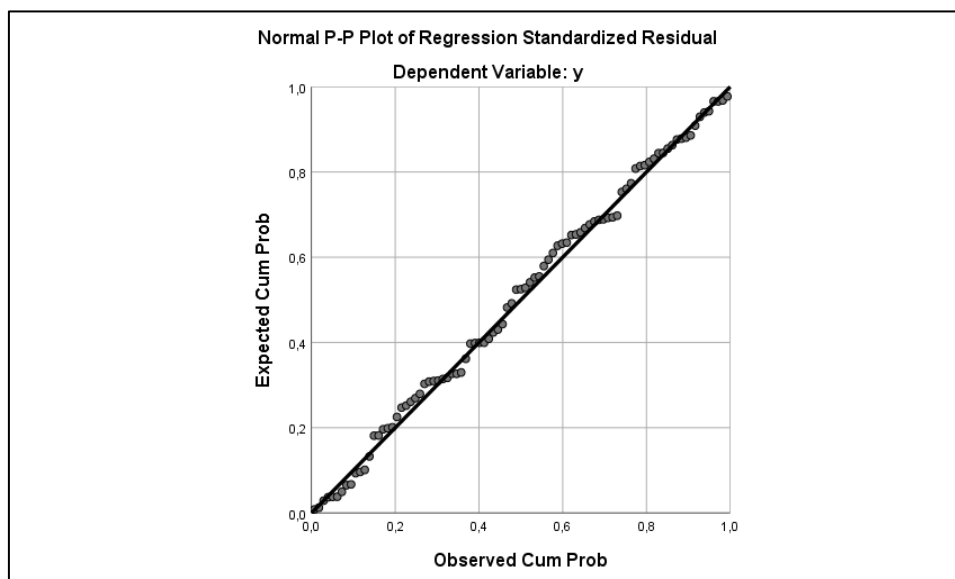
HASIL PENELITIAN

Pengolahan data pada penelitian ini didapat melalui pengisian kuisisioner oleh *customer* JNE. Dimana data yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas diluar jumlah populasi dan sampel, yaitu sebanyak 20 *customer* yang menggunakan jasa JNE Lubuk Linggau. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian peneliti melakukan uji statistik dengan tujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh bebas terhadap variabel terikatnya.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 26, 2022

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal karena output dari histogramnya berada dibawah kurva seperti lonceng terbalik. Hal ini juga terbukti terhadap output dari uji normalitas P-P Plot pada gambar 2. Dimana pada gambar tersebut titik-titik menyebar sepanjang garis regresi yang berarti bahwa data tersebar merata yang dapat menghasilkan Y merata pada garis regresi.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot
Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 1 dan 2 telah terbukti bahwa data diatas sudah sesuai dengan standar yang harus terpenuhi untuk melakukan penelitian, yakni data yang sudah terdistribusi normal.

Uji T

Hasil perhitungan uji t, nilai t hitung variabel Penggunaan Media Sosial Instagram adalah 3,242 dan lebih besar dari t tabel(1,986), Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya Penggunaan Sosial Media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau. Hasil perhitungan uji t, nilai t hitung variabel Penggunaan Media Sosial Facebook (X_2) adalah 3,452 lebih besar t tabel(1,986). Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya Penggunaan Sosial Media Facebook secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

Uji F

Hasil perhitungan uji f, nilai F hitung 20,913 lebih dari F tabel (2,71). Maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya Penggunaan Sosial Media Instagram dan Penggunaan Sosial Media Facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Sosial Media *Instagram* terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa $Y = 54,558 + 0,147 X_1$ dengan nilai R Square pada table “Model Summary” sebesar 0,150. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial Instagram (X_1) secara parsial berpengaruh sebesar 15% terhadap Promosi Pemasaran, sedangkan 85% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Nilai koefisien Media Sosial Instagram (X_1) sebesar 0,147 dengan sig 0,038. Nilai T hitung (3,242) lebih dari T tabel (1,986). Maka penggunaan media sosial instagram secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wilujen & Hadi (2018), media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar dengan nilai R^2 adalah 0,521 dan nilai T hitung adalah 0,327.

Pengaruh Penggunaan Sosial Media *Facebook* terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa $Y = 62,465 + 0,054X_1$ dengan nilai R Square pada table “Model Summary” sebesar 0,172. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial Facebook (X2) secara parsial berpengaruh sebesar 17,2% terhadap Promosi Pemasaran, sedangkan 82,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien Media Sosial Faceook (X2) sebesar 0,054 dengan sig 0,023. Nilai T hitung (3,452) lebih dari T tabel (1,986). maka penggunaan media sosial facebook secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Qadarwati (2018), media sosial (Facebook) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet penjualandengan nilai R2 adalah 0,427 dan nilai T hitung adalah 3,41.

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan Penggunaan Sosial Media *Facebook* terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa $Y = 65,117 + 0,147X_1 + 0,054X_2$ dengan nilai R Square pada table “Model Summary” sebesar 0,150. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial *Instagram* (X1) dan Penguunaan Media Sosial *Facebook* (X2) berpengaruh sebesar 42% terhadap Promosi Pemasaran, sedangkan 58% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel “annova” diperoleh nilai (sig)=0,005. nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung 20,913 lebih dari F tabel (2,71); maka secara bersama-sama (simultan) Penggunaan Media Sosial Facebook (X2), Penggunaan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran (Y).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rasyid et al., (2018), promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan. Sehingga sejumlah pebisnis menjajakan produknya ke beberapa platform online seperti instagram dan facebook karena saat ini media massa atau platform tersebut sedang ramai digunakan oleh masyarakat, terkhusus untuk kalangan remaja yang sebagian besar sudah melek teknologi sehingga mudah untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang menggunakan kesempatan ini dikarenakan tidak membutuhkan waktu dan biaya yang besar.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah, a) penggunaan sosial media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran di JNE Lubuklinggau; b) penggunaan sosial media facebook secara parsial berpengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran di JNE Lubuklinggau; c) penggunaan sosial media Instagram dan penggunaan sosial media Facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widyati, W. (2019). Pemanfaatan Median Social sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabutpaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Omzet Penjualan Handphone d Outlet Central It Gresik. *Gema Ekonomi*, 7(1), 70–78. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/733>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kertajaya, H. (2008). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., & Navetta, D. (2011). *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Be mitigated*. <https://www.advisenltd.com/2014/03/28/social-media-business-benefits-enormous-but-can-risks-be-mitigated/>
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi, Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95-101. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/21330/pdf>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Tran, I. (2018). The Influence of Promotional Strategies Through Social Media, Service Quality and Word of Mouth on the

Purchase Decision of Suzuki Motorcycles at PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 3933–3942.

Wilujen, G., & Hadi, M. (2018). The Influence of Promotions Through Facebook Social Media and Product Policies on Purchase Decisions at RDM. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 101–105.