

## I. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Efektivitas *Instagram* pada Pemasaran Produk Olahan Pertanian

##### a. Efektivitas *Instagram*

Menurut Permatasari (2016) kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2008) efektif dapat berarti, efeknya manjur atau mujarab, serta dapat membawa hasil atau berhasil.

Permatasari (2016) menyatakan efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifitasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi.

Ali Muhidin dalam Ulfa (2018) menjelaskan bahwa bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/client.

Menurut Hoffman dan Fodor dalam Ainna (2018) efektivitas media sosial terutama jenis jejaring sosial dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment*. Jumlah *like* dan *comment* dapat digunakan untuk mengukur *brand engagement*. Pemasaran melalui media sosial yang melibatkan konten yang dibuat oleh pengguna dapat menghasilkan komitmen dari pihak konsumen dan meningkatkan penghasilan.

##### b. Indikator Efektivitas

Menurut Duriyanto dalam Ida Ayu (2016) salah satu pengukuran efektivitas iklan dapat diukur dengan metode AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan). Metode AIDA digunakan untuk melihat efektivitas secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

Indikator efektivitas *Instagram* pada pemasaran produk olahan pertanian: perhatian, ketertarikan, kemauan dan tindakan. Perhatian merupakan bentuk

kesadaran akan keberadaan suatu produk. Perhatian dapat dilihat melalui frekuensi *followers Instagram* mengakses media sosial dan total waktu mengakses media sosial *Instagram* sehingga menyadari aktivitas promosi produk yang menjadikan adanya ketertarikan. Ketertarikan muncul dalam diri *followers Instagram* akan suatu produk karena telah sadar dengan promosi yang disampaikan melalui *Instagram*. Kemauan adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen, kemauan dapat dilihat dari keinginan membeli yang tumbuh setelah melihat *Instagram*, kemudian adanya tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian dan dapat dilihat dari tindakan membeli *Instagram* yang ditandai dengan aksi nyata membeli produk setelah melihat aktivitas promosi produk.

### **c. Media Sosial sebagai Sarana Promosi**

Menurut Nafis (2017), suatu media berbasis *online* yang digunakan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet atau jaringan yang komunikasi mobil (*mobile networking*) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak, berbagi, baik informasi berupa teks, gambar, video, dan sebagainya. Seiring dengan kemunculan dan perkembangannya, jumlah pengguna media sosial pun meningkat.

Kusumastuti *dalam* Adhanisa dan Fatchiy (2009), menjelaskan terdapat komunikasi pemasaran yang berarti mengaplikasikan komunikasi yang berfungsi sebagai pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran sangat erat dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga munculnya minat untuk membeli barang atau jasa tersebut.

### **d. Instagram sebagai Media Promosi**

Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa ialah *Instagram*. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar dan video dengan berbagai fitur pada *instagram*.

Promosi dengan memanfaatkan media *online* akan sangat berguna bagi yang memiliki keterbatasan dana dan sebaiknya harus dilakukan pelatihan terlebih dahulu dalam pengelolaan media *online* sebagai sarana promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif dan jumlah pembeli akan meningkat secara signifikan karena *Instagram* memiliki konten yang membuat pelaku bisnis leluasa dalam memilih media dan format yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu format yang paling diminati yaitu bentuk gambar atau foto. Dengan adanya pembuatan konten dalam bentuk gambar atau foto menjadi kebiasaan masyarakat pengguna *smartphone* dalam mengonsumsi berbagai gambar atau foto kebanyakan melalui media sosial *Instagram* karena di *Instagram* gambar atau foto diunggah dan mudah diakses bagi semua pengguna media sosial *Instagram* Adhanisa dan Fatchiya (2017).

## **2. Pemasaran Produk Olahan Pertanian**

### **a. Pemasaran**

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso dkk dalam Ainna 2018). Strategi pemasaran bentuk ini meliputi promosi di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

### **b. Produk Olahan Pertanian**

Menurut Sari (2016), produk olahan pertanian merupakan hasil pertanian yang telah diolah agar nilai daya saingnya tinggi dan tidak mudah membusuk. Salah satu contoh hasil pertanian singkong, yang dapat diolah menjadi keripik, kue basah atau kue kering, dan dapat diolah menjadi makanan lainnya. Pengolahan hasil pertanian disebut juga dengan istilah agroindustri yang merupakan suatu kegiatan lintas disiplin yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian) untuk industri, tanpa agroindustri, perkembangan agroindustri hanya akan mencapai peningkatan produksi tanpa mampu menaikkan nilai tambah komoditi tersebut.

Industri pengolahan hasil pertanian, meliputi :

1. Pengolahan pangan/hasil tanaman pangan
2. Pengolahan hasil tanaman perkebunan
3. Pengolahan hasil perikanan/perairan
4. Pengolahan hasil ternak
5. Pengolahan hasil perhutanan
6. Pengolahan limbah hasil pertanian

### **3. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Instagram* pada Pemasaran Produk Olahan Pertanian di Kota Binjai**

#### **a. Usia**

Usia adalah individu yang dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada usia dewasa, dikategorikan menjadi dewasa awal, dewasa pertengahan dan dewasa tua. Usia yang berbeda pada penjual produk terjadi perbedaan terhadap kebutuhan memasarkan produk.

#### **b. Pendidikan**

Individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat memengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga memengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Ahmad, 2017). Berbeda dengan pengkajian ini, yang menjadi responden ialah penjual produk, dimana bertujuan untuk melihat bahwa pendidikan mempengaruhi keefektifan *Instagram* dalam memasarkan produk melalui sosial media.

Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017), mengatakan bahwa umur dan pendidikan berpengaruh terhadap efektivitas *Instagram* pada pemasaran produk olahan pertanian.

Karakteristik responden umur dan tingkat pendidikan dari masing-masing responden. Faktor umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dari calon responden nantinya akan menghasilkan beberapa hasil terkait konsep AIDA yang ada. Karakteristik responden tersebut mempengaruhi efektivitas (Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya, 2017).

### **c. Penggunaan Gambar**

Penggunaan gambar dimanfaatkan sebagai penyebar informasi yang dapat menguatkan informasi yang ingin disampaikan. Gambar memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya adalah gambar harus bisa memberikan bayangan kepada konsumen terkait informasi kegiatan yang terdapat di dalam foto tersebut. Daya tarik gambar *Instagram* tergolong sangat menarik. Pada setiap gambar yang disajikan pada media sosial dilengkapi dengan informasi. Menggunakan profil bagus dengan membuat desain gambar menarik, komposisi warna yang pas dan tata bahasa yang sopan dan mudah dimengerti. penggunaan gambar (komposisi warna, desain konten dan tata bahasa), kelengkapan informasi (lokasi, harga dan menu varian). Penggunaan gambar dan kelengkapan informasi mempengaruhi (Makmun Riyanto, 2008).

### **d. Kelengkapan Informasi**

Kelengkapan informasi di dalam media sosial merupakan indikator keberhasilan suatu proses penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan di dalam *website* ataupun *Instagram* haruslah informasi yang dapat mewakili keseluruhan informasi produk seperti: menu produk, lokasi penjual, harga produk. Hal tersebut berpengaruh terhadap efektivitas *Instagram* pada pemasaran produk olahan pertanian (Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya, 2017).

Setiap pemasaran online yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki. Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian. Dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: penggunaan gambar (komposisi warna, desain konten dan tata bahasa), kelengkapan informasi (lokasi, harga dan menu varian). Penggunaan gambar dan kelengkapan informasi mempengaruhi (Makmun Riyanto, 2008)

## B. Hasil Pengkajian Terdahulu

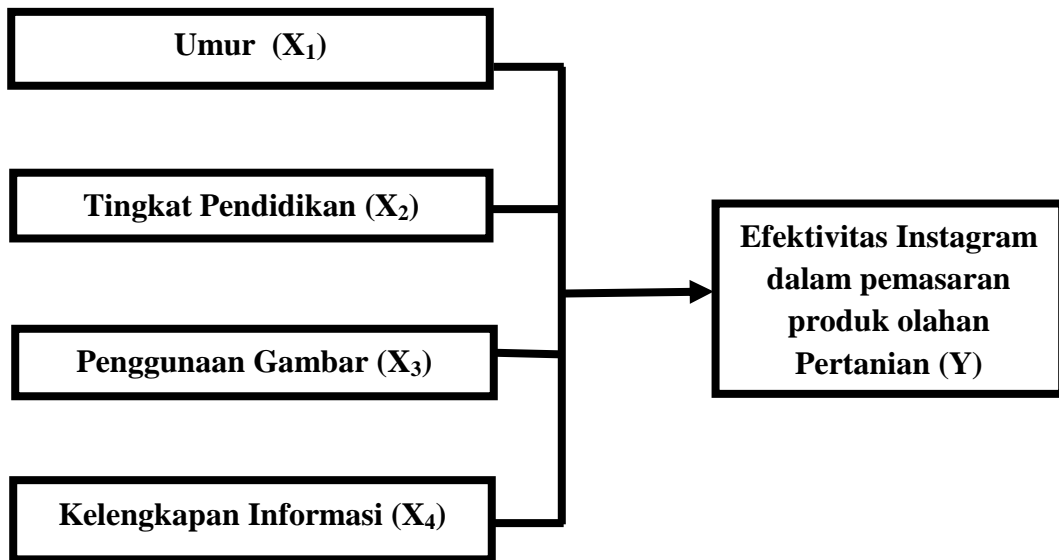
Tabel 1. Hasil Pengkajian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian			
			1	2	3	4
1.	Ahmad Ghifary Rizalun Nafis/ 2017	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra	√	√	√	√
2.	Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya / 2017	Efektivitas Website Dan <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat	√	√	√	√
3.	Maria Ulfa / 2018	Efektifitas <i>Instagram</i> Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru	√	√	√	√
4	Gita Permatasari/ 2016	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian“Yoghurt Cimory”	√	√	√	√

Keterangan : √ Berpengaruh

1. Umur
2. Tingkat Pendidikan
3. Penggunaan gambar
  - Membuat Desain
  - Komposisi Warna
  - Tata Bahasa
4. Kelengkapan Informasi
  - Lokasi
  - Harga
  - Menu varian

### C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir

### D. Hipotesis

1. Diduga presentasi tingkat efektivitas *Instagram* pada pemasaran produk olahan pertanian di Kota Binjai pada kategori tinggi.
2. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi (umur, tingkat pendidikan, penggunaan gambar dan kelengkapan informasi) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas *Instagram* pada pemasaran produk olahan pertanian di Kota Binjai.