

EFEKTIVITAS INSTAGRAM @abangsayurorganik SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM @abangsayurorganik AS MARKETING MEDIA

Ulfa Saski Adhefia^{1*}, Mas Ayu Ambayoen¹, Bayu Adi Kusuma¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: saskiulfa@gmail.com

ABSTRACT

Abang Sayur Organik is one of the businesses that uses social media Instagram as a marketing medium. The purpose of this study are (1) to Analyze Instagram marketing conducted by Abang Sayur Organik based on 4Cs. (2) Analyze Instagram effectiveness of Abang Sayur Organik. This type of research is a quantitative approach by selecting the research location purposively and determining the sample using Systematic Random Sampling. The data analysis method used is the Customer Response Index (CRI) model. The results of the analysis are (1) Instagram marketing conducted by Abang Sayur Organik based on 4Cs consists of Context; uploads with various contents accompanied by captions and hashtags, Communication; communication is done in two ways that are personal (direct message dan admin contact) and impersonal (comment column and group chat), Collaboration; repost consumer instastories is a collaboration conducted by Abang Sayur Organik to increase the confidence of consumers, and Connection; establish good communication, provide agricultural education, and provide rewards to consumers for maintaining and developing existing relationships. The effectiveness of Abang Sayur Organik marketing communication is carried out using the CRI formula that produces unaware is 1%, no interest is 2%, no intentions is 7%, and no action is 31%, and action is 58%. So that it can be said that the marketing of Abang Sayur Organik is effective because the hierarchy value of action exceeds unaware, no interest, no intentions, and no action.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Abang Sayur Organik, 4Cs, CRI.

ABSTRAK

Abang Sayur Organik merupakan salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran adalah. tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis pemasaran yang dilakukan Abang Sayur Organik. (2) Menganalisis efektivitas *Instagram* Abang Sayur Organik. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pemilihan lokasi penelitian secara *purposive* dan penentuan sampel menggunakan *Systematic Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah model *Customer Response Index* (CRI). Hasil dari analisis yaitu (1) Pemasaran *Instagram* yang dilakukan Abang Sayur Organik berdasarkan 4Cs terdiri dari *Context*; unggahan dengan berbagai konten yang disertai *caption and tagar*, *Communication*; komunikasi dilakukan secara personal (*direct message* dan kontak admin) dan impersonal (kolom komentar dan *group chatting*), *Collaboration*; *merepost instastories* konsumen merupakan kerjasama yang dilakukan Abang Sayur Organik untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, *and Connection*; menjalin komunikasi yang baik, memberikan edukasi pertanian, dan memberikan *reward* kepada konsumen untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang sudah terjalin. Efektivitas komunikasi pemasaran Abang Sayur Organik dilakukan dengan menggunakan rumus CRI yang menghasilkan *unaware* sebesar

unaware sebesar 1%, *no comprehend* sebesar 1%, *no interest* sebesar 2%, *no intentions* sebesar 7%, dan *no action* sebesar 31%, dan *action* sebesar 58%. Sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran Abang Sayur Organik efektif karena nilai hirarki *action* melebihi *unaware*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, Abang Sayur Organik, 4Cs, CRI.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini dikenal dengan istilah Ekonomi Digital. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta (naik 10,12% atau sekitar 25 juta dari tahun 2017) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta dan sebanyak 19 juta pengguna internet yang menggunakan media sosial untuk aktivitas berbisnis (APJII, 2018). Penggunaan media sosial dapat menjangkau pasar lebih luas dan lebih cepat sehingga lebih efektif dalam mengembangkan bisnis dibandingkan konvensional.

Media sosial *Facebook* dan *Instagram* paling berpengaruh dalam menjangkau pasar untuk pengembangan bisnis dikarenakan jumlah pengunjung yang terbanyak diantara media sosial lainnya. Namun, saat ini penggunaan *Instagram* lebih unggul jika dibandingkan dengan *Facebook* dikarenakan *Instagram* lebih mampu menjangkau pasar anak muda di usia produktif dan juga lebih banyak memiliki fitur yang lebih mudah untuk digunakan oleh pelaku usaha. Menurut riset APJII (2018), *Instagram* memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 47 juta dengan rata-rata rentang usia 15-39 tahun. Maka dari itu, *Instagram* saat ini telah banyak dijadikan salah satu media komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha.

Instagram memiliki peluang bisnis sangat besar yang terlihat dari semakin meningkatnya pelaku usaha yang menggunakan *Instagram* dalam komunikasi pemasaran. Sehingga, persaingan akan semakin ketat dengan adanya media *online*. Suatu usaha harus memiliki keunggulan dari produk yang dihasilkan, memiliki inovasi dalam strategi pemasaran salah satunya iklan yang menarik dan memiliki komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberlanjutan suatu usaha. Komunikasi pemasaran dilakukan secara berhati-hati dan penuh dengan perhitungan dalam menyusun rencana. Tepatnya sasaran komunikasi yang dilakukan akan membuat proses komunikasi berjalan secara efektif dan efisien (Suryani, 2014). Berbagai macam komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar mengetahui keberadaan produk tersebut. Ketika konsumen sudah mengetahui maka diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan informasi kepada konsumen lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial akan membantu dalam mengurangi biaya pemasaran dari pada menggunakan media komunikasi pemasaran lainnya sehingga lebih efisien dan melalui media sosial *Instagram* para pelaku usaha dapat memastikan selalu memberikan pesan terbaru terkait produk dengan *post* foto maupun video sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli dan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran adalah Abang Sayur Organik. Tujuan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* diharapkan dapat memotong jalur distribusi sehingga harga yang dijual terjangkau dan jangkauan sasaran konsumen yang didapat lebih luas. Abang Sayur Organik merupakan suatu usaha yang menjual berbagai macam produk organik di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dilakukan Abang Sayur Organik dan untuk menganalisis

efektivitas Instagram Abang Sayur Organik. Pentingnya melakukan penelitian efektivitas *Instagram* dikarenakan, Abang Sayur Organik melakukan penjualan hanya menggunakan media *online* saja sehingga nantinya akan digunakan sebagai evaluasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur Organik untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen dan mampu berkembang dalam persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Abang Sayur Organik di bulan Maret–April 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis deskriptif dan dilakukan dengan metode survei secara *online* selama satu periode tertentu dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *followers Instagram* Abang Sayur Organik yang di *record* pada tanggal 28 Januari 2020 dengan jumlah 3.393 *followers*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Systematic Random Sampling*. Pengukuran sampel menggunakan rumus Yamane (Israel, 2012) dengan tingkat kesalahan 10%. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Analisis Data

1. Skala Guttman

Skala guttman digunakan untuk memberikan jawaban yang tegas atas pertanyaan yang diajukan (Neolaka, 2014). Pengukuran guttman pada penelitian ini digunakan untuk menghitung efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran dimana setiap item pertanyaan berupa pernyataan tegas dalam setiap jawaban. Setiap item memiliki jawaban yang berbeda seperti Ya dan Tidak.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas *instrument* dengan menggunakan skala Guttman yaitu menggunakan uji Koefisien Reprodusibilitas dan Koefisien Skalabilitas (Singarimbun, 2018). Adapun rumus Koefisien Reprodusibilitas (Kr) dan Koefisien Skalabilitas (Ks) yaitu:

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan:

Kr : Koefisien Reprodusibilitas
e : Jumlah kesalahan/nilai error
n : Jumlah pertanyaan dikali jumlah responden

$$Ks = 1 - \frac{e}{x}$$

Keterangan:

Ks : Koefisien Skalabilitas
e : Jumlah kesalahan/nilai error
x : 0,5 ({jumlah pernyataan dikali jumlah responden} – jumlah jawaban “ya”)

Nilai error dalam penelitian ini menggunakan teknik Goodenough, dimana menghitung nilai errornya yaitu dari perbandingan pola ideal dengan pola sebenarnya (Dunn-Rankin, *et al*, 2012). Koefisien Reprodusibilitas (Kr) digunakan untuk mengukur derajat ketepatan instrument. Koefisien Skalabilitas (Ks) digunakan untuk mengukur apakah penyimpangan pada skala

reproduksibilitas masih dalam batas yang dapat ditolerir. Sebelum melakukan perhitungan validitas tersebut maka diperlukannya membuat tabel Guttman terlebih dahulu, yaitu:

Tabel 1. Tabel Guttman

Responden	Pertanyaan					Skor	Error
	1	2	3	4	5		
1	0	1	0	0	0	1	2
2	1	1	1	0	0	3	0
3	1	1	1	1	1	5	0
4	1	1	1	1	1	5	0
5	1	1	1	1	1	5	0
6	1	1	1	1	1	5	0
7	1	1	1	1	0	4	0
8	1	1	1	1	0	4	0
9	1	1	1	1	0	4	0
10	1	1	1	1	1	5	0
11	1	1	1	1	0	4	0
12	1	0	0	0	0	1	0
13	1	1	1	1	1	5	0
14	1	1	1	1	1	5	0
15	1	1	0	0	0	2	0
16	1	1	1	1	1	5	0
17	1	1	1	1	1	5	0
18	1	1	1	1	1	5	0
19	1	1	1	1	1	5	0
20	1	1	1	1	1	5	0
SUM	19	19	17	16	12	∑83	∑2

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil perhitungan koefisien reproduksibilitas (Kr) didapat sebesar 0,98 yang berarti skala dikatakan baik untuk digunakan dalam survei. Singarimbun (2018), menyatakan apabila Kr > 0,90 maka *instrument* dianggap baik untuk digunakan dalam penelitian. Perhitungan koefisien skalabilitas (Ks) didapat sebesar 0,76 yang berarti skala dikatakan baik untuk digunakan dalam survei. Singarimbun (2018), menyatakan Ks > 0,60 maka *instrument* dianggap cukup baik karena penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditolerir. Sehingga dapat disimpulkan hasil perhitungan koefisien reproduksibilitas (Kr) dan koefisien skalabilitas (Ks) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan pilihan jawaban yang sifatnya dikotomi “ya” atau “tidak” dapat menggunakan rumus Kuder Richardson 21 (KR-21) (Simamora, 2004). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{M(k - M)}{kVt} \right)$$

$$\begin{aligned} \text{Maka, } r_{11} &= \left(\frac{5}{5-1}\right) \left(1 - \frac{4,15(5-4,15)}{4,15(1,7275)}\right) \\ &= 0,7395 \end{aligned}$$

Keterangan:

- r₁₁ : Reabilitas *instrument*
- k : Banyak butir pertanyaan
- M : Skor rata-rata
- V_t : Varian Total

Hasil perhitungan KR-21 didapat sebesar 0,7395 yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan. Priyatno (2010), menyatakan bahwa batas pengujian reliabilitas memiliki ukuran yaitu apabila hasil reliabilitas kurang dari 0,6 berarti kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 berarti baik.

4. Tabulasi Sederhana

Tabulasi sederhana bertujuan untuk mengetahui persentase responden dalam memilih kategori tertentu dan dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah dalam menghitung efektivitas komunikasi *Instagram*. Menurut Sudjana (2001), tabulasi sederhana bertujuan untuk mengolah data yang diperoleh ke bentuk persentase, adapun rumusnya sebagai berikut:

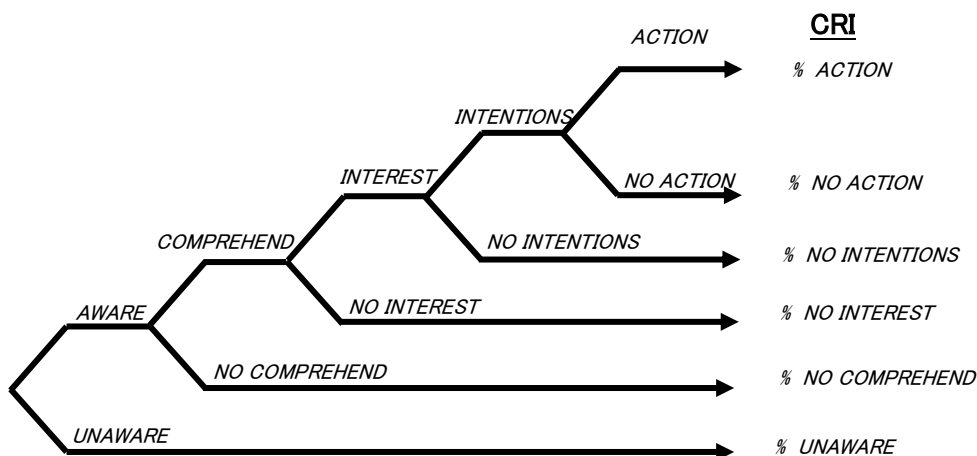
$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- P : Persentase
- f : Frekuensi
- N : Jumlah responden
- 100% : Bilangan tetap

5. *Customer Response Index* (CRI)

CRI (*Customer Response Index*) akan menghasilkan persentase efektivitas dari komunikasi pemasaran. Adapun tingkatan efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dalam tahapan CRI. Menurut Durianto (2003) komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila hasil hirarki CRI pada tahap *action* melebihi nilai *awareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Berikut tahapan dan cara memperolehnya (Durianto, 2003).



Skema 1. Metode CRI (Customer Response Index)

Sumber: Durianto (2003)

- a. *Unawareness*
- b. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
- c. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
- d. *No Intention = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- e. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- f. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Abang Sayur Organik merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam pemasaran pertanian organik yang dilakukan secara *online* di Malang. Abang Sayur Organik didirikan oleh Diah Rahmawati Wicaksana Ningtyas dan dibantu oleh suaminya yaitu Arys Muhlisin pada tahun 2011. Pada awalnya Abang Sayur Organik menjadi *supplier* di salah satu *supermarket* yang ada di Malang, namun Abang Sayur Organik berhenti dikarenakan adanya kendala pada administrasi yang cukup rumit serta ingin memotong jalur distribusi.

Abang Sayur Organik mulai merintis usaha dengan memasarkan sendiri produknya sekitar tahun 2013. Abang Sayur Organik fokus pada kegiatan produksi sayuran organik dan memasarkannya ke restoran, katering sehat, dan sekolah-sekolah, namun Abang Sayur Organik belum mampu untuk memproduksi dalam jumlah banyak sehingga konsep pemasarannya berubah menjadi *one stop shopping* hingga sekarang. Abang Sayur Organik mulai fokus untuk usaha berbasis *online* sekitar tahun 2014. Adapun bentuk logo Abang Sayur Organik yaitu:



Gambar 1. Logo Abang Sayur Organik

(Sumber: Abang Sayur Organik)

Usaha berbasis *online* dimulai dengan membuka akun *Facebook* sekitar tahun 2014, namun pada tahun 2017 Abang Sayur Organik beralih dan lebih fokus memasarkan ke *Instagram* karena saat itu masyarakat sudah banyak beralih menggunakan *Instagram*. Selain itu, untuk mencukupi permintaan konsumen Abang Sayur Organik memasarkan produk yang dibudidayakan oleh petani binaan dan petani mitra tetapi petani mitra sifatnya sebagai *backup* apabila kekurangan stok. Produk yang dipasarkan Abang Sayur Organik beranekaragam yang tentunya organik mulai dari sayuran, buah, bumbu dapur, beras, dan lauk. Abang Sayur Organik juga menjual *healthy snack, meals and recipes*.

Pemasaran Abang Sayur Organik dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan 4Cs (Solis, 2011), sebagai berikut:

1. Context : “Bagaimana membentuk sebuah pesan”

Melalui *Instagram* @abangsayurorganik, Abang Sayur Organik mengunggah foto maupun video mengenai beberapa hal seperti: *board* panen, foto produk, promo yang sedang dijalankan, manfaat produk. Setiap unggahan disertai dengan *caption* dan *hashtag* “#” dan hal tersebut salah satu strategi yang dilakukan Abang Sayur Organik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian di Abang Sayur Organik. Woelandari (2019), hal yang penting dalam postingan yang diunggah yaitu penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar jelas, penggunaan *hashtag* yang relevan dan jelas, *caption* yang menarik dan pemilihan jam yang tepat untuk mengunggah. Adapun *context* yang dilakukan Abang Sayur Organik yaitu:



Gambar 2. Promosi yang sedang dilakukan

(Sumber: *Instagram* Abang Sayur Organik Akses melalui Akun Pribadi)

2. Communication : “Tindakan dalam berbagi cerita, mendengarkan, merespon dan perkembangan”

Komunikasi yang dilakukan Abang Sayur Organik ada dua yaitu secara personal (*direct message*, dan kontak admin) dan impersonal (kolom komentar dan *group chatting whatsapp*). Komunikasi dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen ataupun konsumen, dan juga untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang dijual. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen adalah bahasa yang sopan dan santun untuk memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi sehingga calon konsumen akan tertarik. Paul (2012), menyatakan bahwa penggunaan bahasa dengan baik adalah suatu tindakan yang dilakukan pedagang untuk menarik konsumennya sehingga dapat berkomunikasi secara kooperatif dan itu merupakan prinsip kerjasama bagi pedagang dalam proses jual-beli. Adapun komunikasi yang dilakukan Abang Sayur Organik yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Komunikasi Instagram Abang Sayur Organik
(Sumber: Abang Sayur Orgnaik)

3. *Collaboration* : “Bekerja bersama untuk lebih efisien dan efektif”

Hubungan kerjasama antara Abang Sayur Organik dan konsumen dapat dilihat dari interaksi keduanya, dimana konsumen memberikan testimoni produk di *instastories* pribadi maupun postingan pribadi yang disertai *tag* akun Abang Sayur Organik sehingga Abang Sayur Organik *repost instastories* maupun postingan dari konsumen tersebut. Testimoni sangat berguna bagi Abang Sayur Organik untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam melakukan pembelian produk. Widyarani (2015), menyatakan bahwa testimoni merupakan *review* yang dialami narasumber yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen baru terhadap penjual *online* tersebut karena maraknya penipuan penjualan *online* saat ini. Adapun unggahan testimoni dari konsumen Abang Sayur Organik, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Unggahan testimoni melalui Instastories Abang Sayur Organik

(Sumber: *Instastories* Abang Sayur Organik Akses melalui Akun Pribadi)

4. *Connection* : “Hubungan yang dibina dan dipertahankan”

Menjaga dan mengembangkan hubungan yang sudah terjalin dalam suatu usaha sangat dibutuhkan dalam waktu jangka panjang. Tindakan yang dilakukan Abang Sayur Organik yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen seperti mendengarkan saran dan kritik yang diberikan konsumen kepada Abang Sayur Organik, memposting konten yang bermanfaat sebagai edukasi dan mengadakan promosi seperti Harvest Festival yang merupakan bentuk *reward* untuk konsumen. Beberapa cara yang dilakukan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen agar memiliki loyalitas terhadap produk Abang Sayur Organik. Listyawati (2013), menyatakan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan yaitu membina hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Adapun unggahan layanan kepada pelanggan berupa informasi terkait Harvest Festival, yaitu sebagai berikut:

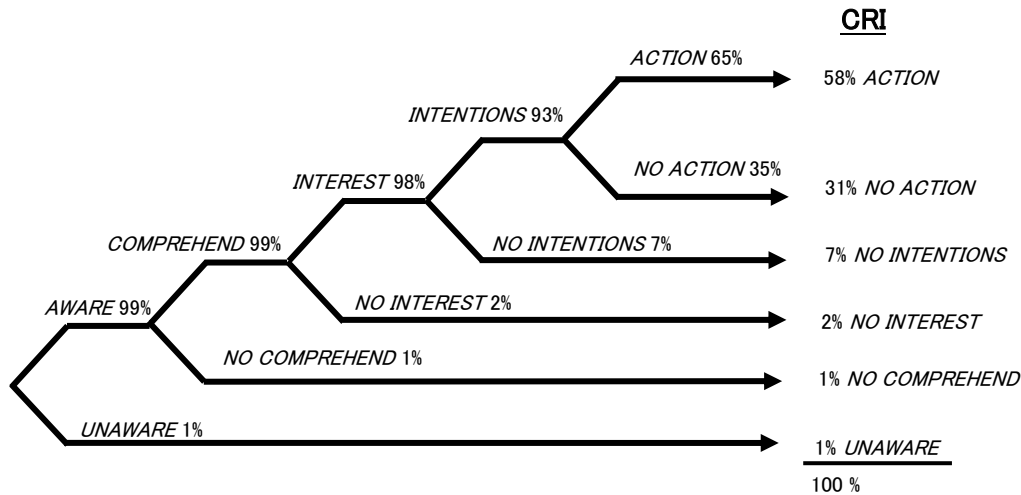


Gambar 5. Unggahan Harvest Festival

(Sumber: *Instagram* Abang Sayur Organik Akses melalui Akun Pribadi)

Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Pengukuran efektivitas suatu komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan metode *Customer Response Index* (CRI). Berdasarkan hasil data yang telah disebar kepada 98 orang melalui *google form*, maka hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut:



Skema 2. Hasil Customer Response Index (CRI)

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden ditiap tahapan respon memiliki nilai diatas 50%. Adapun tahapan responnya yaitu:

1. Tahapan *Awareness*

Tahapan ini merupakan tahapan pertama konsumen dalam memutuskan pembelian produk yaitu tahapan *awareness* yang memiliki hasil sebesar 99% menyatakan sadar dengan adanya *Instagram @abangsayurorganik* dan sebesar 1% menyatakan tidak sadar dengan adanya *Instagram @abangsayurorganik*. Hasil penelitian yaitu terdapat responden yang tidak mengenal dan mengetahui akun *@abangsayurorganik* terkait apakah Abang Sayur Organik itu sebuah akun pribadi atau akun usaha, tetapi responden memfollow akun Abang Sayur Organik di *Instagram*.

2. Tahapan *Comprehend*

Tahapan ini merupakan tahapan kedua konsumen dalam memutuskan pembelian produk setelah mengetahui akun *Instagram @abangsayurorganik*. Tahapan ini memiliki hasil sebesar 99% menyatakan mengerti pesan yang disampaikan di *Instagram @abangsayurorganik* melalui foto maupun video yang diunggah dan sebesar 1% menyatakan tidak mengerti pesan yang disampaikan di *Instagram @abangsayurorganik* melalui foto maupun video. Hasil penelitian terdapat responden yang tidak mengerti maksud dari pesan foto maupun video yang di unggah Abang Sayur Organik di *Instagram* dikarenakan postingan foto maupun video yang diunggah oleh *@abangsayurorganik* tidak muncul di beranda akun responden sehingga tidak dapat mengerti apa pesan yang disampaikan.

3. Tahapan *Interest*

Tahapan ini merupakan tahapan ketiga konsumen dalam memutuskan pembelian produk setelah mengerti pesan yang disampaikan di *Instagram @abangsayurorganik*. Tahapan ini memiliki hasil sebesar 98% menyatakan aktivitas *Instagram @abangsayurorganik* bagus sehingga membuat responden tertarik pada produk Abang Sayur Organik dan sebesar 2% menyatakan aktivitas *Instagram @abangsayurorganik* tidak bagus sehingga membuat

responden tidak tertarik pada produk Abang Sayur Organik. Hasil penelitian terdapat responden yang tidak tertarik produk Abang Sayur Organik dikarenakan Abang Sayur Organik jarang mengadakan promo.

4. Tahapan *Intentions*

Tahapan ini merupakan tahapan keempat konsumen dalam memutuskan pembelian produk setelah tertarik pada produk Abang Sayur Organik. Tahapan ini memiliki hasil sebesar 93% menyatakan berniat untuk membeli produk Abang Sayur Organik dan sebesar 7% menyatakan tidak berniat untuk membeli produk Abang Sayur Organik. Hasil penelitian terdapat responden yang tidak berniat untuk membeli produk Abang Sayur Organik dikarenakan responden belum terlalu membutuhkan sayuran organik, masih membeli sayuran di dekat rumah dan di tukang sayur langganan yang berkeliling. Responden yang berniat untuk membeli produk Abang Sayur Organik, sebagian besar dikarenakan produk yang dijual *fresh* karena produk baru dipanen, rasa penasaran akan produk organik, harga yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan harga *surpermarket*, admin yang *fast respon*, produk yang di antar ke konsumen, dan produk yang dijual lebih sehat karena organik.

5. Tahapan *Action*

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir setelah berniat untuk membeli produk Abang Sayur Organik yaitu kegiatan pembelian produk. Tahapan ini memiliki hasil sebesar 65% menyatakan pernah membeli dan akan membeli produk Abang Sayur Organik dalam waktu dekat dan sebanyak 35% menyatakan tidak pernah membeli dan tidak akan membeli produk Abang Sayur Organik dalam waktu dekat. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden terkendala dengan tempat tinggal yang berada di luar Malang sehingga apabila dikirim dengan kurir seperti JNE/JNT memiliki resiko yang tinggi yaitu sayuran akan layu dan harga kirim yang mahal, beberapa responden yang berada di Malang belum ada waktu untuk membeli dan memiliki rencana untuk membeli di waktu mendatang. Responden yang melakukan pembelian produk Abang Sayur Organik telah melakukan pembelian lebih dari sekali dan ada beberapa responden yang rutin membeli produk Abang Sayur Organik seminggu sekali.

Hasil persentase tiap tahapan tersebut kemudian diproses dengan rumus perhitungan CRI yang menghasilkan nilai hirarki *unaware* sebesar 1%, *no comprehend* sebesar 1%, *no interest* sebesar 2%, *no intentions* sebesar 7%, dan *no action* sebesar 31%, dan *action* sebesar 58% yang berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abang Sayur Organik dapat dikatakan efektif karena nilai hirarki *action* melebihi *unaware*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*. Hal tersebut didukung oleh Durianto (2003), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila hasil hirarki CRI pada tahap *action* melebihi nilai *awareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran yang dilakukan Abang Sayur Organik berdasarkan 4 Cs yaitu Context; unggahaan dengan berbagai konten seperti board panen, foto produk, promo, manfaat produk dan kegiatan budidaya. Unggahan disertai caption dengan penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dan penggunaan beberapa tagar. Communication; komunikasi dilakukan secara personal (direct message dan kontak admin) dan impersonal (kolom komentar dan group chatting). Collaboration; merepost instastories konsumen merupakan salah satu kerjasama yang dilakukan Abang Sayur Organik dengan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Connection; menjalin komunikasi yang baik, memberikan edukasi pertanian, dan memberikan reward kepada konsumen untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang

sudah terjalin agar lebih kuat sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk Abang Sayur Organik. Efektivitas komunikasi pemasaran Abang Sayur Organik dilakukan dengan menggunakan metode Customer Response Index (CRI) dikatakan efektif karena nilai hirarki CRI pada tahap *action* melebihi *unaware, no interest, no intentions*, dan *no action*.

Saran

1. Penataan *feed Instagram* dibuat sesuai dengan kontennya agar terlihat lebih rapi. Misalnya konten *board* panen, promosi, dan edukasi pertanian dapat dipisah sehingga penataannya dapat terlihat lebih menarik. Selain itu membuat jadwal unggahan konten-konten tersebut agar Abang Sayur Organik lebih aktif di media sosial yang nantinya unggahan tersebut akan sering muncul di beranda *followers* maupun di *explore Instagram*.
2. Unggahan foto untuk *board* panen dapat ditambahkan informasi harga setiap item produk dan memberikan informasi setiap harinya terkait *stock product* melalui *instastories*. Hal tersebut akan lebih efisien tanpa harus bertanya kepada admin sehingga akan mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian produk.
3. Promosi yang dilakukan Abang Sayur Organik dapat ditambah dengan melakukan kerjasama kepada para *influencer* Malang yang berguna untuk meningkatkan jumlah pembelian serta untuk memperkenalkan produk-produk organik ke masyarakat luas. Adanya penambahan konten terkait *healthy lifestyle* untuk mendukung edukasi pertanian yang dilakukan dan konten tersebut juga akan berkaitan dengan produk organik sehingga masyarakat akan lebih *awareness* dengan pola hidup sehat

DAFTAR PUSTAKA

- APJJI. 2019. *Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Diakses pada tanggal 17 November 2019 dari <https://apjji.or.id/survei2018s/>.
- Dunn-Rankin, P., Gerald A. Knezek, Susan Wallace and Shuqiang Zhang. *Scaling Methods Second Edition*. New York: Psychology Press.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Israel, Glenn D. 2012. Determining Sample Size 1. *IFAS Journal* PEOD-6: 1–5.
- Listyawati, Indri Hastuti, and Relationship Marketing. 2013. Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi. *Jurnal Jbma* I(2): 25–32.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paul M. Muchinsky. 2012. Analisis Prinsip Kerja Sama dalam Interaksi Jual-Beli Pedagang Di Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu. *Jurnal Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* 53(9): 1689–99.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solis, Brian. 2011. *Engage!, The Compelte Guide for BRANDS and BUSINESSE to Build*,

Cultivate, and Measure Success in the New Web. Canada: John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sudjana. 2001. *Metode Statistika.* Bandung: Tarsio.

Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi* 8(2): 123–38.

Tim Peneliti Badan Penelitian dan pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informastika., n.d. 2019. *Study Ekonomi Digital di Indonesia Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digiital Masa Depan.* Diakses pada 16 Juni 2020 dari <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/>.

Woelandari, D. S., dan Setyawati, N. W. 2019. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Seminar SANTIKA*: 62-67.

Widyarini, Azhar Fazhu Ardhi. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui *Online.* *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13(1): 1–23.