

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café

Rafif Ghaffar Radana¹, Hedi Pudjo Santosa², Djoko Setyabudi³

radana.rafif@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The development of the cafe business in Semarang has made cafes in Semarang compete to increase their selling power. Work Food Happy Café is one of the new Cafés in Semarang which was born on August 25, 2020. To attract consumers, WFH Café uses sales promotions through its Instagram. In addition, WFH Café uses Google Reviews as a forum for consumers who have come to review WFH Café. During its journey, WFH Café issues sales promotions every month to encourage consumers to come. Likewise with the pretty good reviews on Google Reviews. Both of these are used to increase consumers to come and make purchases at WFH Café and to achieve predetermined sales targets. However, after the efforts made by WFH Café, WFH Café's sales seem to fluctuate and in several months did not reach the set target. This study aims to determine whether or not there is a correlation between exposure to sales promotions carried out by Work Food Happy through Instagram and exposure to Online Customer Reviews on Google Reviews simultaneously with purchase decisions at WFH Café.

This research is a quantitative research with explanatory research type. The population used in this study are men or women aged 21-55 years who have been affected by sales promotions on the @workfoodhappy instagram account and have read Online Customer Reviews about Work Food Happy cafes on Google Reviews. This study uses a non-probability sampling technique through purposive sampling with 100 respondents. The theory used is Elaboration Likelihood Model.

The results of the hypothesis test using Multiple correlation through the SPSS application show that there is a positive correlation between exposure to sales promotions on Instagram @workfoodhappy and exposure to Online Customer Reviews on google reviews with purchase decisions, because the significance value is 0.038 and gets a correlation coefficient of 0.243 which means it has a weak correlation.

Keywords: Sales Promotion, Online Customer Review, and Purchase Decision

ABSTRAKSI

Berkembangnya bisnis kafe di Semarang, membuat kafe-kafe di Semarang berlomba untuk meningkatkan daya jualnya. Work Food Happy Café adalah salah satu Café di Semarang yang baru lahir pada 25 Agustus 2020. Untuk menarik konsumen, WFH Café menggunakan promosi penjualan melalui Instagramnya. Selain itu WFH Café menggunakan Google Review untuk wadah para konsumen yang sudah pernah datang untuk mengulas WFH Café. Dalam perjalanannya, WFH Café setiap bulan mengeluarkan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar datang. Begitu juga dengan ulasan yang cukup baik di Google Review. Kedua hal tersebut digunakan untuk meningkatkan konsumen agar datang dan melakukan pembelian di WFH Café serta tercapainya target penjualan yang sudah ditentukan. Tetapi, setelah upaya yang dilakukan oleh WFH Café, penjualan WFH Café terlihat fluktuatif dan di beberapa bulan tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan terpaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Work Food Happy melalui Instagram dan terpaan Online Customer Review pada Google Review secara simultan dengan keputusan pembelian di WFH Café.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita dengan usia 21 – 55 tahun yang pernah terkena terpaan promosi penjualan pada akun instagram @workfoodhappy dan pernah membaca Online Customer Review mengenai Work Food Happy café pada Google Review. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample non-probabililty melalui purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model.

Hasil Uji Hipotesis menggunakan korelasi ganda melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan pada instagram @workfoodhappy dan terpaan Online Customer Review pada google review dengan keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,038 serta mendapatkan koefisien korelasi sebesar 0,243 yang berarti memiliki keeratan yang lemah.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Terpaan Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari sekian banyak industri di Indonesia yang bertumbuh cukup pesat adalah industri kuliner. Bisnis kuliner dianggap menjadi bisnis yang tidak akan punah, karena makanan merupakan kebutuhan manusia secara terus menerus. Perkembangan yang cukup pesat dan

peluang yang cukup besar membuat pelaku bisnis kuliner di Indonesia harus memiliki ide kreatif untuk dapat memberi nilai yang lebih kepada konsumen. Kafe merupakan satu dari sekian banyak contoh bisnis kuliner di Indonesia yang sedang berkembang-kembangnya. Kafe bisa digolongkan sebagai salah satu jenis restoran, namun biasanya kafe lebih fokus pada penyajian kopi dan makanan ringan.

Konsep yang dibuat oleh pemilik kafe dapat bervariasi untuk menampilkan suasana yang berbeda, bahkan beberapa kafe memiliki tema tertentu agar lebih focus pada tema tersebut (Ardian, 2019:16).

Salah satu Kota yang memiliki perkembangan kafe adalah Kota Semarang Ibukota Jawa Tengah. Semarang memiliki kafe yang berkembang tiap tahunnya dan pada tahun 2020 Semarang sudah memiliki Kafe sebanyak 145 (<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>).

Work Food Happy merupakan salah satu contoh kafe yang terletak di Semarang dan didirikan pada tanggal 25 Agustus 2020. Work Food Happy yang biasa disingkat menjadi WFH merupakan café dengan tema Work (kerja), Food (Makanan), Happy (Gembira).

Menurut Data penjualan dan target Work Food Happy café di atas, terjadi kenaikan pada 3 bulan pertama akan tetapi di bulan kedua tidak tercapainya target. Setelah itu, mulai dari November 2020 hingga Februari 2021 terjadi penurunan dan tidak tercapainya target. Pada bulan berikutnya yaitu Maret 2021 terjadi kenaikan dan tercapainya target, setelahnya terjadi jumlah penjualan yang fluktuatif serta hanya pada bulan Agustus 2021 yang mencapai target.

Dalam upaya meningkatkan penjualannya, Work Food Happy telah melakukan promosi penjualan yang dilakukan setiap bulannya. Menurut Shimp (2003:6), untuk merangsang pembelian secara langsung atau agar adanya peningkatan dalam jumlah barang yang dibeli konsumen merupakan tujuan dari kegiatan promosi. Dalam melakukan promosinya, Work Food Happy menggunakan Media sosial Instagram karena Instagram kaya akan fitur seperti

Instagram Post, Instagram Story, Reels, IGTV, dan masih banyak lagi yang dapat menguntungkan para pebisnis. Menurut Nuraeni (2017), efektivitas promosi pada media sosial Instagram memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1 persen.

Beberapa pelanggan memberi ulasan kepada Work Food Happy baik secara offline maupun online. Ulasan online diberikan bisa dari beberapa platform, salah satunya melalui Google Review. Menurut Khammash (2008:79), Online Customer Review adalah media dimana suatu produk atau jasa mendapatkan ulasan dari konsumen lain yang terkumpul agar dapat dilihat oleh calon konsumen. Google Review merupakan platform dari google yang berguna untuk mengumpulkan ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan kunjungan atau pembelian di suatu tempat agar membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi dan mengarah ke pembelian. Work Food Happy sudah mendapatkan ulasan sebanyak 233 di Google Review. Ada sebanyak 220 ulasan positif, 11 ulasan netral, dan 2 memberi ulasan negatif. Dalam ulasan positif yang ditulis oleh pelanggan, banyak informasi yang bisa didapatkan.

Melihat hasil yang tidak berbanding lurus dengan usaha yang dilaksanakan oleh Work Food Happy, maka penelitian ini akan menguji apakah terpaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Work Food Happy melalui Instagram dan terpaan Online Customer Review pada Google Review memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di Work Food Happy?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan yang dilakukan

oleh Work Food Happy pada Instagram dan terpaan Online Customer Review pada Google Review secara simultan dengan keputusan pembelian di Work Food Happy

KERANGKA TEORI

Terpaan Promosi Penjualan

Menurut Ardianto (2014:168), aktivitas manusia yang mendengar, melihat, dan membaca pesan atau informasi baik individu atau kelompok dan memperhatikan isi pesan tersebut bisa disebut sebagai terpaan. Dalam konteks promosi penjualan, dapat diartikan sebagai perhatian terhadap pesan-pesan promosi penjualan yang membuat konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Terpaan *Online Customer Review*

Terpaan Online Customer Review menurut Filieri & McLeay (2013: 44), merupakan aktivitas saat calon konsumen membaca dan memperoleh informasi dari ulasan konsumen yang sudah pernah datang dan mencoba suatu produk atau jasa pada media online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang sudah memiliki pengetahuan dan menyimpulkan 2 atau lebih promosi serta perilaku alternatif yang digabungkan untuk memutuskan pemilihan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016:198).

Elaboration Likelihood Model

Hubungan terpaan promosi penjualan dan terpaan Online Customer Review dengan keputusan pembelian di WFH Café dapat dijelaskan dengan Elaboration Likelihood Model. Richard

Petty dan John Cacioppo mendefinisikan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai sebuah teori mempersuasi dikarenakan dalam teori ini mencoba memprediksi kapan dan bagaimana kita akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Little John, 2011: 108). Elaboration Likelihood Model mencoba menjabarkan seperti apa sikap dibentuk, terbentuk, dan diperkuat oleh informasi yang persuasif. Singkatnya, elaborasi disini merupakan usaha yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, mengingat, dan menerima/menolak suatu pesan (Yocco, 2014).

Dalam ELM, memiliki dua rute dalam prosesnya. Pertama adalah rute sentral, dalam rute ini informasi diolah secara kritis, individu memikirkan dan mempertimbangkan informasi secara berlawanan dari yang mereka ketahui. Individu cenderung menanggapi dan mengolah pesan secara hati-hati, maka dari itu ketika terjadi perubahan perilaku, mungkin ini akan mempengaruhi individu bagaimana berperilaku di selanjutnya. Sedangkan yang kedua adalah rute perifer, pada rute ini individu menjadi kurang kritis dalam mengolah pesan. Sehingga ketika ada perubahan, mungkin kurang berpengaruh bagi individu tersebut (Stephen W, 2011: 108-109).

Dalam penelitian ini, WFH menggunakan promosi penjualan dan OCR sebagai suatu pesan persuasif. Teori ELM yang digunakan pada penelitian ini guna melihat rute manakah calon konsumen ambil setelah menerima informasi yang ada di promosi penjualan dan OCR. Semakin persuasif informasi dalam promosi penjualan dan OCR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Fungsi dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita dengan usia 21 – 55 tahun yang pernah terkena terpaan promosi penjualan pada akun instagram @workfoodhappy dan pernah membaca Online Customer Review mengenai Work Food Happy café pada Google Review. Pemilihan usia tersebut berdasarkan segmentasi Work Food Happy.

Teknik Non probability sampling dipakai untuk penelitian ini. Dalam Teknik ini, tidak adanya kesempatan yang berulang bagi populasi untuk menjadi sampel dan tidak diketahuinya jumlah dari sampel populasi yang akan diteliti. Dengan menggunakan purposive sampling yang dimana penentuan sampel melalui pertimbangan yang sudah ditentukan. Purposive sampling digunakan saat kriteria atau syarat untuk menemukan responden sudah ditentukan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik Non probability sampling dipakai untuk penelitian ini. Dalam Teknik ini, tidak adanya kesempatan yang berulang bagi populasi untuk menjadi sampel dan tidak diketahuinya jumlah dari sampel populasi yang akan diteliti. Dengan menggunakan purposive sampling yang dimana penentuan sampel melalui pertimbangan yang sudah ditentukan. Purposive sampling digunakan saat kriteria atau syarat untuk menemukan responden sudah ditentukan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Jenis data primer dipakai untuk mendapatkan data dari responden dengan cara langsung.

Penyebaran angket dilakukan untuk pengumpulan data, selanjutnya akan diisi sendiri oleh 100 responden sesuai kriteria

penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Ganda dengan bantuan program SPSS. Korelasi Ganda adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:153).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis menggunakan korelasi ganda melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan pada instagram @workfoodhappy dan terpaan Online Customer Review pada google review dengan keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,038 serta mendapatkan koefisien korelasi sebesar 0,243 yang berarti memiliki keeratan yang lemah dan memiliki arah hubungan yang positif.

Hal ini sesuai dengan Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, yang mendefinisikan teori ELM sebagai teori mempersuasi, karena teori ini mencoba melihat kapan dan bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Seperti yang dijelaskan pada Bab I, bahwa dalam teori ELM ini terdapat 2 rute dalam prosesnya, yaitu rute sentral yang menunjukkan bahwa individu mengolah informasi dengan kritis atau hati-hati dan rute periferal menunjukkan kebalikannya. Dalam promosi penjualan yang dilakukan, WFH menggunakan berbagai keuntungan untuk merangsang responden untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan OCR, yang memberi informasi-informasi dari konsumen yang sudah pernah datang di WFH. Jika dilihat dengan teori ELM, responden melewati rute sentral dikarenakan mayoritas responden setuju

untuk membandingkannya terlebih dahulu informasi yang didapatkannya dengan café lain (Diagram 3.19). Pada rute sentral, penerima pesan akan diuntungkan jika pesan yang mendukung sikap mereka dalam bertindak selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Selain itu kualitas pesan juga menjadi kekuatan dalam rute ini, penyajian pesan yang berkualitas akan mendukung terjadinya elaborasi dan karenanya pengaruh persuasif dapat dikatakan berhasil (O'Keefe, 2013).

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, arah hubungan variabel terpaan promosi penjualan, terpaan OCR, dan keputusan pembelian adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan pada Instagram @workfoodhappy dan terpaan OCR pada google review maka, semakin tinggi pula keputusan pembelian di WFH Café. Tetapi perubahan tersebut tidak dalam jumlah besar dikarenakan memiliki keeratan yang lemah.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi berganda, mendapatkan nilai signifikansi (Sig. F Change) sebesar 0.038 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan pada instagram @workfoodhappy dan terpaan Online Customer Review pada google review secara simultan dengan keputusan pembelian di Work Food Happy Café.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diajukan pada penelitian ini yang ditarik

berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara terpaan promosi penjualan pada instagram @workfoodhappy dan terpaan Online Customer Review pada google review secara simultan dengan keputusan pembelian di Work Food Happy Café, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji korelasi berganda yang menyatakan terpaan promosi penjualan pada instagram dan terpaan OCR pada google review secara simultan dengan keputusan pembelian memiliki kekuatan yang lemah, WFH tidak hanya bisa mengandalkan promosi penjualan saja untuk mendorong pembelian, tetapi bisa menggunakan dan menggabungkannya dengan bentuk promosi lainnya yang ada di bauran promosi seperti Advertising, direct marketing, interactive, publicity, dan personal selling.
2. Dugaan variabel kuat adalah *marketing mix* yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan agar untuk di penelitian selanjutnya dapat meninjau lebih dalam mengenai korelasi marketing mix dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Shimp Terence. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga

Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Ardian, Damaya. (2019). Kafepedia. Yogyakarta: Laksana

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). Komunikasi Massa :

Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

Fandy, Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta

Kotler, philip dan Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management, edisi ke-15. Harlow: Pearson Education Limited

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.

Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference

Nuraeni, Syifa Dewi dan Bethani Suryawardani. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science* Vol.3 No. 2

<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>