

**PENGARUH *PROMOTION MIX* MELALUI SOSIAL MEDIA  
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN  
(Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Menenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Cynthia Kirana Dewi**

**NIM. 09730085**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2013**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Cynthia Kirana Dewi

Nomor Induk : 09730085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Juni 2013

Yang Menyatakan,



Cynthia Kirana Dewi

NIM. 09730085



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-03/RO

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Lamp : -

Kepada :  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Cynthia Kirana Dewi  
NIM : 09730085  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PROMOTION MIX* MELALUI SOSIAL  
MEDIA DALAM MENARIK MINAT  
BELIKONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana Pada  
Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN  
Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar  
sarjana strata satu ilmu komunikasi.

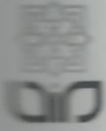
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk  
mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, Juni 2013  
Pembimbing,

  
Mokhammad Mahfud, M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0686 /2013

Skrripsi Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOTION MIX MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Analisis Regresi Pada Akun Twitter @Sirlosteak di Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


Nama : Cynthia Kirana Dewi  
NIM : 09730085

Tugas dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 17 Juni 2013  
dengan nilai : 87,66 (A(B))


Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

  
Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

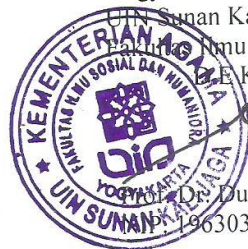
  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

  
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 2 Juli 2013

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



  
Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah : 153)

“Mangkono ilmu kang nyata, sanyatane mung we reseping  
ati, bungah ingaran cubluk, sukeng tyas yen den ina, nora kaya si  
punggung anggung gumunggung, ugungan sadina dina, aja  
mangkono wong urip”

(Serat Wedhatama, Pupuh (1), Pangkur (5))

“Then let us all do what is right, strive with all our might toward the  
unattainable, develop as fully as we can the gifts God has given us,  
and never stop learning”

(Ludwig Van Beethoven)

“The only thing we have to fear is fear itself”

(Franklin Delano Roosevelt)



**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK**

**ALMAMATERKU TERCINTA**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya,. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Promotion Mix* Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Musya Asy-'ari, M.A, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs.H.Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga sekarang
5. Mokhamad Mahfud, M.Si selaku pembimbing skripsi
6. Dra.H.Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Penguji I
7. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku penguji II
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Bapak Jeky Wilopo selaku pemilik Sirlo Steak yang telah memberikan izin waktu dan tempat

10. Kedua orang tuaku, Mamah dan Papah yang selalu memberikan dukungan baik materi maupun non materi.
11. Mbak Ayu dan Mas Erik yang telah memberikan dukungan.
12. Spesial untuk sahabatku Saida Saniati alias Ocha. Terimakasih atas segala bentuk support dan bantuanmu sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk semua sahabatku. Colorfull Management, teman seperjuangan sekaligus keluarga baruku (April, Endah, Arin, Amah, Dossi, Erlin, Rara, Wahyu, Ipin, Anggi, Dihan, Mahmud, Chaqi, Adit, Ipul, Mufid, Aulia, Meri, Fia, Fahrul, Arif, Didi, Rendra, Fajar, Andra, Alif, Amin dan lain-lain).
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.  
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, Juni 2013

Penyusun,

Cynthia Kirana Dewi

NIM. 09730085



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Landasan Teori .....	8
F. Metode Penelitian .....	24
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Kota Yogyakarta.....	42
B. Karakteristik Konsumen Masyarakat Yogya .....	45
C. Profil Sirlo Steak .....	46
D. Cabang Sirlo Steak .....	48
E. Struktur Sirlo Steak Cab.Godean .....	49
F. Promosi Sirlo Steak .....	50
<b>BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
B. Uji Validitas .....	54
C. Uji Reabilitas .....	57
D. Penyebaran Data Setiap Variabel .....	58
E. Analisis Data .....	89

<b>BAB VI. PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran-saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1</b> .....	<b>52</b>
<b>TABEL 2</b> .....	<b>53</b>
<b>TABEL 3</b> .....	<b>53</b>
<b>TABEL 4</b> .....	<b>54</b>
<b>TABEL 5</b> .....	<b>56</b>
<b>TABEL 6</b> .....	<b>57</b>
<b>TABEL 7</b> .....	<b>58</b>
<b>TABEL 8</b> .....	<b>59</b>
<b>TABEL 9</b> .....	<b>60</b>
<b>TABEL 10</b> .....	<b>61</b>
<b>TABEL 11</b> .....	<b>62</b>
<b>TABEL 12</b> .....	<b>63</b>
<b>TABEL 13</b> .....	<b>64</b>
<b>TABEL 14</b> .....	<b>65</b>
<b>TABEL 15</b> .....	<b>66</b>
<b>TABEL 16</b> .....	<b>67</b>
<b>TABEL 17</b> .....	<b>68</b>
<b>TABEL 18</b> .....	<b>69</b>
<b>TABEL 19</b> .....	<b>70</b>
<b>TABEL 20</b> .....	<b>71</b>
<b>TABEL 21</b> .....	<b>72</b>
<b>TABEL 22</b> .....	<b>73</b>
<b>TABEL 23</b> .....	<b>74</b>
<b>TABEL 24</b> .....	<b>75</b>
<b>TABEL 25</b> .....	<b>76</b>

<b>TABEL 26</b> .....	<b>77</b>
<b>TABEL 27</b> .....	<b>78</b>
<b>TABEL 28</b> .....	<b>79</b>
<b>TABEL 29</b> .....	<b>80</b>
<b>TABEL 30</b> .....	<b>81</b>
<b>TABEL 31</b> .....	<b>82</b>
<b>TABEL 32</b> .....	<b>83</b>
<b>TABEL 33</b> .....	<b>84</b>
<b>TABEL 34</b> .....	<b>85</b>
<b>TABEL 35</b> .....	<b>86</b>
<b>TABEL 36</b> .....	<b>87</b>
<b>TABEL 37</b> .....	<b>88</b>
<b>TABEL 38</b> .....	<b>90</b>



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 .....	9
GAMBAR 2 .....	20
GAMBAR 3 .....	23
GAMBAR 4 .....	42
GAMBAR 5 .....	46
GAMBAR 6 .....	49



## **ABSTRACT**

Promotion Mix is a promotion that includes five elements of any media campaign. Advertising, Public Relations and Publications, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Marketing. However, Sirlo Steak perform Promotion Mix in a media that is twitter. So, this research has title “The Effect of Promotion Mix Through Social Media Buy Interest in Consumer Interest (Survey Twitter Account of Sirlo Steak on Followers at Yogyakarta)”.

The kind of this research is communication kuantitative. And this research method is a survey. Gave questionnaires to 30 people question the validity of respondents. Questions and provide questionnaires to 100 respondents as the main data and the data will be processed using SPSS version 15.

The result of research shows significant impact on social media in the promotion mix in consumer buying interest, 49% or most of respondents answered agree, which means the promotion mix by Sirlo Steak via social media has influence. So, promotion mix Sirlo Steak in this twitter account had a significant influence on consumer buying interest.

**KEYWORD : Promotion Mix, Twitter, Consumer Interest, Sirlo Steak Yogyakarta**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat sesungguhnya adalah gambaran sebuah kebudayaan. Kebudayaan itu sendiri memiliki beberapa unsur yang meliputinya, salah satunya yaitu ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin berkembangnya masyarakat dan kebudayaan, maka semakin berkembang juga ilmu pengetahuan dan teknologi yang mereka miliki.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga bersamaan dengan meningkatnya tingkat intelegensi manusia. Manusia semakin bisa menciptakan sebuah karya dengan membaurkan antara ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu contohnya adalah adanya jaringan internet.

Perkembangan internet pada awalnya dikembangkan untuk militer, akademik dan perusahaan-perusahaan pengguna yang jumlahnya sangat sedikit. Lebih dari 150 juta manusia telah menjadi pengguna internet sejak 1994. Awal ledakan munculnya minat masyarakat, sebenarnya merupakan ulang tahun yang ke-25 pasca munculnya internet. (Ward, 2000 : 15 )

Perkembangan internet di Indonesia telah di mulai pada tahun 1990-an, dimana pada waktu itu pemanfaatan internet masih belum maksimal dilakukan oleh masyarakat. Hanya beberapa orang-orang tertentu saja yang dapat menikmati manfaat internet. Pada waktu itu pemanfaatan internet hanya sekedar untuk hiburan atau berkirim *e-mail*

saja. Kemudian pemanfaatan internet meningkat untuk mengikuti perkembangan dunia seperti bidang budaya, politik dan lain-lain. Dalam perkembangannya sampai pada kesadaran masyarakat tentang manfaat internet ini bisa juga menjadi ajang promosi untuk sebuah produk barang atau jasa.

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan *marketing* selama satu abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*. Salah satu yang memnungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah munculnya media sosial. Sosial media dapat diklasifikasikan dalam dua kategori besar. Pertama adalah media sosial yang bersifat ekspresif, yang meliputi blog, twitter, youtube dan facebook, situs berbagi gambar seperti flickr, serta situs jejaring sosial lainnya. Kategori yang kedua adalah media kolaboratif, yang meliputi situs-situs seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist. (Kotler, 2010 :5)

Sosial media seperti, blog, twitter juga merupakan salah satu media sosial yang paling cepat pertumbuhannya. Sejak April 2008 sampai April 2009, jumlah pengguna twitter tumbuh sebesar 1.298 persen. Situs *microblogging* ini memungkinkan angotanya untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada *followers*-nya. Twitter dianggap lebih sederhana daripada blog karena pengguna dapat dengan mudah mengirim



kalimat dari perangkat yang mudah dibawa seperti iPhone dan Blackberry.  
(Kotler, 2010 : 8)

Sejalan dengan sosial media yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen semakin terlibat dalam aktivitas lainnya seperti video games, menonton DVD, dan menggunakan komputer, sehingga semakin jarang yang memperhatikan iklan

Sosial media sangat murah dan bebas bias, sarana itu akan menjadi masa depan komunikasi *marketing*. Hubungan antar teman di situs jejaring sosial seperti facebook dan mySpace dapat membantu perusahaan memperoleh gambaran tentang pasar. Peneliti di IBM, Hewlett-Packard, dan Microsoft menggunakan data jejaring sosial dalam membuat profil dan merancang pendekatan komunikasi terbaik kepada karyawan dan konsumen. (Kotler, 2010 : 9)

Menurut hasil IBM Global CMO Study, penggunaan media sosial menciptakan banyak peluang bagi pemasar untuk bisa meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Para pemasar yang mengakui pentingnya media sosial akan lebih mampu mengantisipasi perubahan pasar dan teknologi di waktu mendatang.

Para pemasar menggunakan *platform* sosial untuk berkomunikasi dengan 56 % CMO menganggap media sosial sebagai media penting untuk membina hubungan dengan pelanggan tetapi mereka kesulitan mendapatkan masukan pelanggan yang berharga dari data tidak terstruktur yang dihasilkan pelanggan dan pelanggan potensial. (<http://marketing.co.id>)

Salah satu perusahaan itu adalah Sirlo Steak. Mereka melakukan pemaksimalan sosial media untuk berpromosi. Perusahaan ini melakukan promosi melalui *offline* dan *online*. Dalam berpromosi online mereka memiliki akun facebook dan twitter. Akan tetapi, baru-baru ini mereka lebih gencar berpromosi melalui twitter. Dengan hanya *me-follow* @sirlosteak bisa mendapatkan #sesuatubanget dari admin twitter tersebut. Caranya adalah datang ke outlet Sirlo Steak kemudian memesan makanan di sana, dan kita membuat status twitter sedang berada di #TKP dan *mention* akun twitter @SirloSteak, maka admin akan memberi *reward* yaitu bisa berupa makanan atau minuman secara gratis.

Dengan promosi menggunakan sosial media twitter tersebut *followers* akun twitter Sirlo Steak semakin bertambah. Pada pengguna twitter mulai membicarakan Sirlo Steak. Pihak Sirlo Steak pun juga tak kalau gencar untuk berpromosi, memberikan *reward* kepada setiap konsumen pada *followers* yang datang ke outlet Sirlo Steak, melalui akun twitter ini terkadang juga ada *compliment* (pernyataan yang mengandung makna kritik atau saran) yang datang dari konsumen pada *followers*.

Dengan akun ini pihak Sirlo Steak bisa langsung melakukan klasifikasi maupun permintaan maaf kepada konsumen pada *followers*.

Promosi yang dilakukan oleh akun Sirlo Steak itu berbeda dengan cara outlet kuliner lainnya. Karena kompetitor lain belum ada yang pernah melakukan promosi yang seperti ini, maka hal inilah yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti pengaruh *Promotion Mix* yang dilakukan oleh akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Promotion Mix* yang dilakukan oleh pihak Sirlo Steak melalui sosial media twitter terhadap minat beli konsumen *followers* setelah melihat *tweet* promo Sirlo Steak. Sehingga penelitian ini mengambil judul :  
PENGARUH *PROMOTION MIX* MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta).

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : Adakah pengaruh *promotion mix* yang dilakukan oleh akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers* di Yogyakarta?.

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers* di Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*.

Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Bagi pihak Sirlo Steak, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar mengembangkan praktek *promotion mix* terutama melalui sosial media.

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang *promotion mix* melalui sosial media.

### C. Telaah Pustaka

Penelitian tentang strategi promosi dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh banyak masyarakat umum, konsumen, peneliti, maupun mahasiswa. Dari sekian banyak penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari tahun 2012, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Followers Twitter di Yogyakarta)*”. Peneliti tersebut meneliti tentang seberapa efektifkah iklan “maicih” di sosial media twitter. Dengan analisis EPIC Model terbukti bahwa iklan “maicih” di sosial media twitter mampu mengetahui efek iklan tersebut terhadap konsumen *followers*. Persamaan dengan peneliti adalah penggunaan sosial media yaitu twitter kepada konsumen *followers* dan pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada analisis yang digunakan. Peneliti menggunakan pengaruh *Promotion Mix* sedangkan Ninda Puspitasari menggunakan EPIC Model. Kelebihan penelitian yang dimiliki penulis dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari adalah analisis *promotion mix* yang ada

di akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Sedangkan penelitian Ninda Puspitasari hanya mengukur keefektifitasan iklan pada akun twitter Maicih.

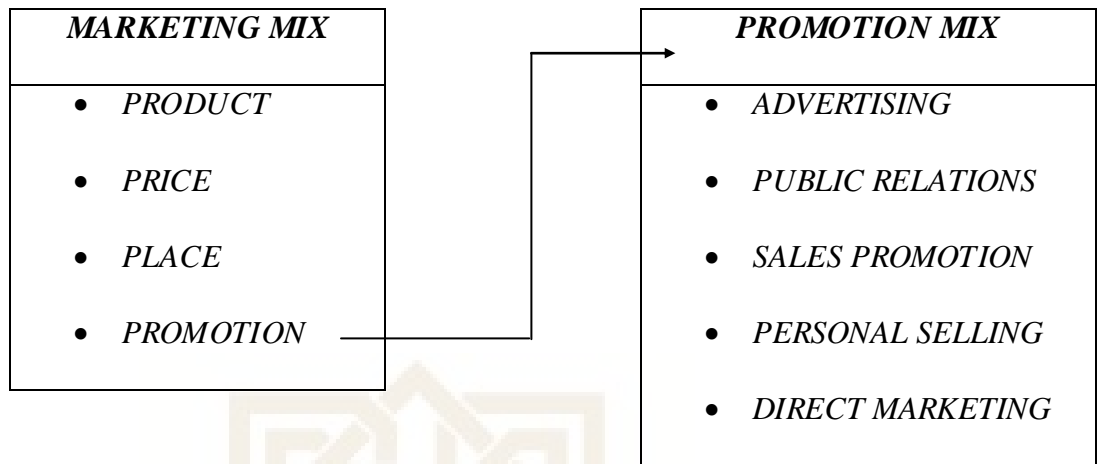
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Malik tahun 2011, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Pengaruh Menonton Iklan Terhadap Minat Beli (Survey pada kartu As versi "Bonbastis" di kalangan Pelajar MAN Purworejo)*". Peneliti tersebut meneliti tentang pengaruh menonton iklan terhadap minat beli. Persamaan dengan peneliti adalah persamaan meneliti tentang pengaruh dari masalah penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu jika milik Mochamad Malik ini survei pada siswa sekolah jika peneliti pada *followers*. Kelebihan penelitian yang dimiliki penulis dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Malik, iklan merupakan bagian dari *Promotion Mix*. Jadi, konten yang harus diteliti bukan hanya meliputi bagian iklan saja, tetapi keseluruhan promosi. Hal tersebut membuat penelitian ini lebih mendalam dalam bahasan *promotion mix*.

#### **D. Landasan Teori**

##### *1. Promotion Mix*

Gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Gambar 1  
Promotion Mix



(Sumber : Morrissan, 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Menurut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. (Kotler, 2005 : 264). “*Advertising aims to persuade people to buy*” (Jefkins, 1982 : 111), menurut Rhenald Kasali iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 : 9), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, periklanan dapat digunakan

untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*.

Pengertian dari periklanan adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai bahan perbandingan.

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (*objective*). Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya antara lain (Kotler, 1997 : 236) :

1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya membentuk permintaan pertama.

2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi *persuatif*

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan hal yang benar. (Kotler, 1995 : 45)



Iklan itu efektif biaya untuk berkomunikasi dengan audiens sasaran, dengan para pemasar dalam kontrol yang komplitas pesan dan media. Para pemasar sering menggunakan iklan untuk memperkenalkan dan mendiferensiesikan produk, membangun merek, meningkatkan citra, mengkomunikasikan keunggulan bersaing, atau menyampaikan gagasan. Pada intinya dalam sebuah periklanan itu memiliki konsep menyampaikan pesan secara efisien kepada *audiends* yang besar. (Marian Burk, 2008 : 193)

b. Humas dan Publikasi (*public relation and publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Memiliki kredibilitas lebih besar dibandingkan alat promosi yang lainnya karena audiens menerima pesan melalui saluran media yang dirasakan lebih objektif daripada sumber yang dikendalikan oleh organisasi. Akan tetapi, hasilnya tidak dapat diramalkan : pemasar entah tidak dapat mengontrol media apa yang akan melaporkan dan juga tidak menjamin bahwa perusahaan atau produk akan mendapatkan liputan media apa saja. Para pemasar menggunakan humas bila mereka ingin menyajikan produk dan perusahaan dengan sorotan yang positif, membangun kepercayaan dan niat baik; serta menginformasikan pelanggan,

anggota saluran dan pihak berkepentingan lain tentang produk dan manfaatnya. Pada intinya dalam sebuah humas dan publikasi itu memiliki konsep membangun citra yang positif, mengeratkan ikatan dengan pihak yang berkepentingan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat yang dikendalikan pemasar ini dapat digunakan untuk menargetkan konsumen, bisnis, atau anggota saluran dan perwakilan penjualan. Ia terutama bermanfaat untuk mengakselerasikan hasil penjualan jangka pendek; melawan persaingan; merangsang percobaan produk; membangun kesadaran dan mengukuhkan kegiatan promosi lainnya; mendorong terus berlangsungnya pembelian dan pemakaian; dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang yang ditawarkan. Pada intinya dalam sebuah promosi penjualan itu memiliki konsep merangsang pembelian segera, memberikan imbalan untuk pembelian ulang, memotivasi tenaga penjual.

(Marian Burk, 2008 : 193)

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Satu alat yang dikendalikan-organisasi secara unggul

untuk menjangkau pelanggan dan konsumen bisnis pada basis personal untuk membuat dialog, mempelajari lebih banyak kebutuhan, menyajikan informasi yang rumit atau disesuaikan. Atau mendapatkan umpan balik. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang mahal atau menyesuaikan produk untuk pelanggan individual sering mengandalkan penjualan pribadi. Akan tetapi, penjualan personal itu insentif-tenaga kerja dan mahal; karenanya banyak produk tidak dipasarkan dengan cara ini. Pada intinya dalam sebuah penjualan pribadi itu memiliki konsep menjangkau pelanggan satu per satu untuk melakukan penjualan, mengukuhkan relasi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Alat yang terkontrol organisasi dan sangat terfokus, yakni pemasaran langsung yang memfasilitasi dua arah dengan audiens khusus, memungkinkan penargetan yang tepat, dan menampung tawaran yang dijalinan dengan kebutuhan perilaku individual. Pemasar dapat dengan mudah mengukur hasil dan membandingkannya dengan tujuan untuk menentukan efektivitas dan efisiensi. Pemasaran Langsung membantu organisasi memulai,

memperkuat, atau memperbaharui relasi pelanggan; meningkatkan penjualan produk khusus; menguji daya tarik produk yang baru atau yang diposisikan-ulang; atau menguji taktik pemasaran alternative seperti harga yang berbeda. Pada intinya dalam sebuah pemasaran langsung itu memiliki konsep menjangkau audiens sasaran, mendorong tanggapan langsung.

Kegiatan *promotion mix* dengan menggunakan sosial media pada akun twitter Sirlo Steak memang menarik. Mereka menggunakan promosi yang membagikan bonus makanan atau minuman secara gratis. Dan pembagian bonus itu termasuk dalam *promotion mix*.

Dalam Agama Islam berbagi itu hal yang sangat dianjurkan, sesuai dengan penggalan ayat Al-Qur'an Surat As Syuraa ayat 23 :

ذَٰلِكَ الَّذِي يُبَشِّرُ اللَّهَ عِبَادَهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ قُلْ لَا  
أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ وَمَن يَقْتَرِفْ حَسَنَةً نَّزِدْ لَهُ فِيهَا  
حُسْنًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ شَكُورٌ ﴿٢٣﴾

23. Itulah (karunia) yang (dengan itu) Allah menggembirakan hamba- hamba-Nya yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh. Katakanlah: "Aku tidak meminta kepadamu sesuatu upahpun atas seruanku kecuali kasih sayang dalam kekeluargaan". dan siapa yang mengerjakan kebaikan akan kami tambahkan baginya kebaikan pada kebajikannya itu. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri.

Dengan dasar ayat tersebut, kegiatan *promotion mix* melalui sosial media twitter ini dapat berbagi kebaikan, baik itu dengan pelanggan

atau pun pemilik outlet Sirlo Steak. Berbagi kegiatan di sini termasuk juga berbagi informasi yang baik, menanggapi konsumen dengan baik, dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Korelasi *promotion mix* dengan ayat Al-Qur'an ini, menegaskan bahwa janji Allah SWT itu adalah benar. Di dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa barangsiapa yang mengerjakan kebaikan, maka akan kami tambah baginya kebaikan pada kebaikannya itu. Maksudnya adalah Sirlo Steak ini melakukan kebaikan dalam cara mereka berpromosi. Hal itu yang membuat usaha Sirlo Steak semakin berkembang.

Dalam penelitian ini, ayat tersebut menjadi hal yang konfirmatif. Maksudnya adalah ayat yang membenarkan bahwa Firman Allah SWT itu benar adanya jika dikorelasikan dengan realitas yang ada di lapangan. Seperti pada *promotion mix* yang dilakukan Sirlo Steak, mereka berbagi kebaikan dalam berpromosi maka Allah akan menambahkan lagi kebaikan bagi mereka.

## 2. Pengertian Sosial Media

Sosial Media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, log, forsquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1).

a. Manfaat Sosial Media

*Personal branding is not public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2011:6). Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi.

*Mix the media. Fantastic marketing result through Sosial media: "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones"*. (Puntoadi, 2011:19).

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011 : 21-31)]

b. Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morrison, 2006 : 246). Sosial media menjadi lebih

mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan.

Inilah yang disebut Internet Advertising atau bisa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Para “*surfer*” akan memilih mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp, 2003 : 543).

c. Kekuatan Sosial Media

Sosial media memiliki kelebihan untuk *bookmarking*, *content and sharing*, dan *creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti twitter dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, website. Bisa digunakan untuk menguji reaksi pasar.

Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta me-manusiakan *brand* (Puntoadi, 2011 : 87 – 92). Sedangkan untuk kekuatan Twitter adalah :

- 1) *Following* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- 2) *Followers* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- 3) *Updates* : Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis konten).
- 4) *Men-tag* nama : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- 5) *ReTweet* : Dengan me-retweet status followers lain menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*.
- 6) Keterlibatan : Brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.
- 7) Kecepatan : Konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di Twitter (Puntoadi, 2011 : 129 – 131)

### 3. Minat Beli Konsumen

Hurlock menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya



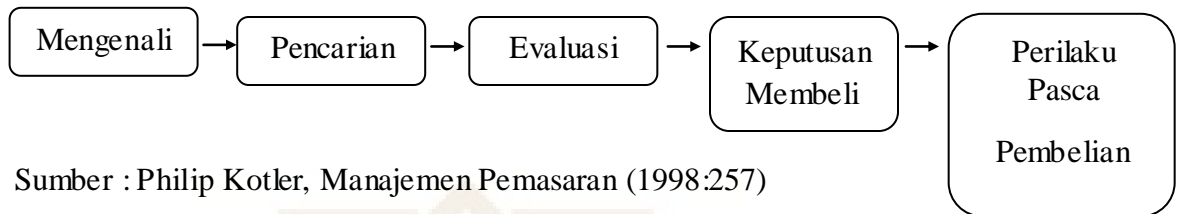
juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Sedangkan menurut Sutjipto (2011:45) menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai suatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan suatu kegiatan.

Sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 36).

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004 : 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan

variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Gambar 2  
Proses Minat Konsumen terdapat dalam  
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (1998:257)

Adapun tahap-tahap dalam proses minat beli adalah :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Pada proses pencarian informasi seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Minat sendiri bisa berasal dari beberapa faktor yaitu :

- Pribadi : Keluarga, Teman, dll
- Komersil : Iklan, dll
- Umum : Media massa, Organisasi konsumen

- Pengalaman : pernah menangani, pernah menguji, pernah menggunakan

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

#### 4. Definisi Konseptual

##### a. Variabel *Promotion Mix*

*Promotion Mix* atau bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. *Promotion Mix* itu sendiri terdiri dari 5 perangkat utama yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*),

penjualan personal (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public relations*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

1) *Advertising*

*Advertising* intinya dalam sebuah periklanan itu memiliki konsep menyampaikan pesan secara efisien kepada audiens yang besar. (Marian Burk, 2008 : 193)

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (*objective*). Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya antara lain (Kotler, 1997 : 236)

a). Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya membentuk permintaan pertama.

b). Periklanan menjalankan sebuah fungsi *persuatif*

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

c). Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang

bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan hal yang benar. (Kotler, 1995 : 45)

## 2) *Public Relations*

*Public Relations* intinya dalam sebuah humas dan publikasi itu memiliki konsep membangun citra yang positif, mengeratkan ikatan dengan pihak yang berkepentingan. (Marian Burk, 2008 : 194)

Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Mereka melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2009: 229-230):

- a) Hubungan pers (*Press relations*): Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b) Publisitas produk (*Publicity product*): Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat (*Corporate communication*): Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

- d) Melobi (*Lobbying*): Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e) Konseling (*Counseling*): Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

### 3) *Sales Promotion*

Konsep *Sales Promotion* intinya dalam sebuah promosi penjualan itu memiliki konsep merangsang pembelian segera, memberikan imbalan untuk pembelian ulang, memotivasi tenaga penjual. (Marian Burk, 2008 : 194)

Menurut Kotler perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan semacamnya – untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu (Kotler, 2009: 190-191):

- a) Komunikasi (*Communication*): Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- b) Insentif (*Incentive*): Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Undangan (*Invitation*): Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

#### 4) *Personal Selling*

*Personal Selling* intinya dalam sebuah penjualan pribadi itu memiliki konsep menjangkau pelanggan satu per satu untuk melakukan penjualan, mengukuhkan relasi. (Marian Burk, 2008 : 195)

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2009: 192) :

- a) Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- b) Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah



hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

- c) Respons (*Response*) : Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

#### 5) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* intinya dalam sebuah pemasaran langsung itu memiliki konsep menjangkau audiens sasaran, mendorong tanggapan langsung. (Marian Burk, 2008 : 195)

Menurut Kotler dan Keller *direct marketing* mempunyai banyak bentuk – melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakter berbeda. Pesan *direct marketing* adalah (2009: 192):

- a) Penyesuaian (*Customize*): Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- b) Terkini (*Up to date*): Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c) Interaktif (*Interactive*): Pesan dapat diubah tergantung pada respon pelanggan

#### b. Variabel Minat Beli *Followers*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang berhubungan

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 36). Dalam minat beli terdapat Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*.

1) *Attention*

*Attention* intinya timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. (Assael, 2002 : 60 ). Tahap *Attention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu.

2) *Interest*

*Interest* intinya munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (Assael, 2002 : 60 ). Tahap *Interest* adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang akan dapat diperoleh dari produk tersebut.

3) *Desire*

*Desire* intinya setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. (Assael, 2002 : 60 ). Tahap *Desire* adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

4) *Action*

*Action* intinya tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002 : 60). Tahap *Action* adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.

5. Definisi Operasional

a. Variabel *Promotion Mix*

1) *Advertising*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat pengaruh iklan dalam akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Indikatornya pada *tweet Advertising* adalah :

- a. Meliputi *tweet* informasi produk yang dijual oleh Sirlo Steak melalui akun twitter.

- b. Meliputi *tweet* yang mempromosikan produk paket yang sedang dipromosikan melalui akun twitter Sirlo Steak.
- c. Meliputi *tweet* tentang *next follow* dan *mention* ketika kita sedang berada di Sirlo Steak melalui akun twitter
- d. Meliputi *tweet* yang mengiklankan produk sirlo melalui akun twitter Sirlo Steak

## 2) *Public Relations*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat pengaruh *Public Relations* dalam akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Indikatornya pada *tweet Public Relations* adalah :

- a. Meliputi *tweet* tentang *ter-follownya* akun twitter Sirlo Steak dari akun twitter tentang kuliner.
- b. Meliputi *tweet* tentang publikasi produk melalui akun twitter Sirlo Steak.
- c. Meliputi *tweet* tentang publikasi outlet baru dari segala daerah melalui akun twitter Sirlo Steak.
- d. Meliputi *tweet* tentang komplain dari konsumen *followers* melalui akun twitter Sirlo Steak.
- e. Meliputi *tweet* tentang *feedback* komplain dari konsumen *followers* melalui akun twitter Sirlo Steak.

### 3) *Sales Promotion*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat pengaruh *Sales Promotion* dalam akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Indikatornya pada *tweet Sales Promotion* adalah :

- a. Meliputi *tweet* paket promosi yang dilakukan melalui akun twitter Sirlo Steak.
- b. Meliputi *tweet* dengan “hadiah” yang diberikan pihak Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak.
- c. Meliputi *tweet* yang memberikan “hadiah” yang berbeda kepada *followers* yang sedang ulang tahun melalui akun twitter Sirlo Steak

### 4) *Personal Selling*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat pengaruh *Personal Selling* dalam akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Indikatornya pada *tweet Personal Selling* adalah :

- a. Meliputi *tweet* yang khusus dibuat untuk mengundang saya berkunjung ke Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak
- b. Meliputi *tweet-tweet* antar *followers* yang membicarakan Sirlo Steak di timeline akun twitter Sirlo Steak

- c. Meliputi ikut merespon *tweet-tweet* antar *followers* Sirlo Steak di timeline akun twitter Sirlo Steak

#### 5) *Direct Marketing*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat pengaruh *Direct Marketing* dalam akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers*. Indikatornya pada *tweet Direct Marketing* adalah :

- a. Meliputi *tweet* admin secara personal yang khusus dibuat untuk mengajak saya berkunjung ke Sirlo Steak melalui twitter
- b. Meliputi *tweet* yang bisa “pesan-antar” produk Sirlo Steak melalui akun twitter
- c. Meliputi *tweet* yang interaktif dalam menanggapi *tweet followers* melalui akun twitter

#### b. Variabel Minat Beli *Followers*

##### 1) *Attention*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat *attention* atau perhatian yang timbul pada *followers* terhadap akun twitter Sirlo Steak. Indikatornya *Attention* adalah :

- a. Meliputi mengerti ada tempat makan Sirlo Steak dari twitter.
- b. Meliputi munculnya akun twitter Sirlo Steak di *timeline*.

c. Meliputi mem-*follow* akun twitter Sirlo Steak.

2) *Interest*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat *Interest* atau munculnya minat yang timbul pada *followers* terhadap akun twitter Sirlo Steak. Indikatornya *Interest* adalah :

a. Meliputi mencari informasi produk Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak.

b. Meliputi pengetahuan tentang produk apa saja yang dijual Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak.

c. Meliputi pengetahuan tentang harga-harga produk Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak

d. *Desire*

Dalam operasional penyusun berusaha melihat *Desire* atau timbul hasrat keinginan pada *followers* terhadap akun twitter Sirlo Steak. Indikatornya *Desire* adalah :

a. Meliputi adanya promo yang memberikan “hadiah” melalui akun twitter Sirlo Steak.

b. Meliputi lebih memilih produk Sirlo Steak dibandingkan produk sejenis lain berdasarkan akun twitter Sirlo Steak.

c. Meliputi Sirlo Steak menjadi alternatif pertama saat saya akan makan steak berdasarkan akun twitter Sirlo Steak.

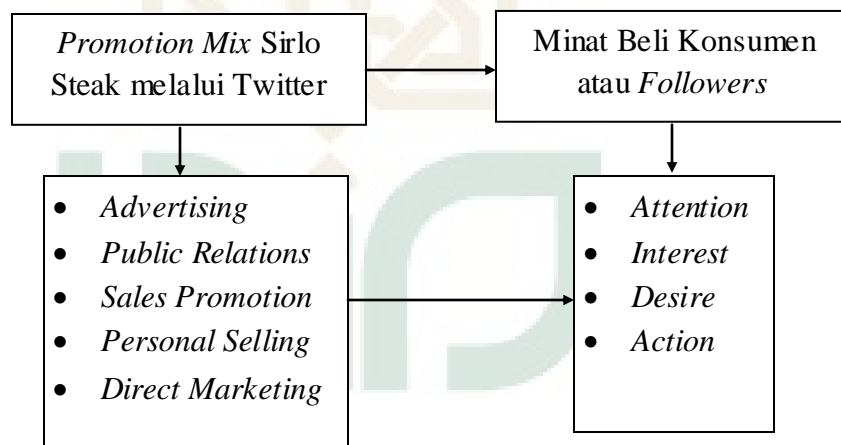
e. *Action*

Dalam operasional penyusunan berusaha melihat *Action* atau tindakan pembelian pada *followers* terhadap akun twitter Sirlo Steak. Indikatornya *Action* adalah :

- a. Meliputi membeli produk Sirlo Steak karena tweet-tweet promo yang ada di akun twitter Sirlo Steak.
- b. Meliputi mencari lokasi outlet Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak

6. Kerangka Pemikiran

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Survey adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data yang relatif terbatas dari kasus-



kasus yang relatif besar jumlahnya. Survey digunakan untuk mengukur gejala-gejala itu ada (*exist*). Tujuan pokok metode ini adalah menggunakan data-data yang diperoleh untuk memecahkan masalah daripada untuk menguji hipotesis. Cara survey yang dilakukan pada penelitian ini adalah survey sampel. Survey sampel adalah survey yang dilakukan hanya pada sebagian kecil anggota populasi. (Mahi, 2011 : 45 )

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2010:55). Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantoro, 2006: 151).

*Promotion Mix* yang dilakukan Sirlo Steak itu fokus kepada twitter dan lokasinya tidak hanya di Yogyakarta, sehingga untuk memudahkan peneliti memilih salah satu yaitu lokasi di Kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menjadi *followers* akun twitter Sirlo Steak.

Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah merujuk pada jumlah *followers* akun twitter

Sirlo Steak pada tanggal 20 Desember 2012 yaitu 8.678 orang.  
([www.twitter/sirlosteak.com](http://www.twitter/sirlosteak.com)).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 1999 : 57). Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dapat dianggap *representative* terhadap populasi (Soeharto dalam Mahi, 2011 : 61)

Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi *followers* @sirlostek, yang mengetahui, mengikuti *tweet* tentang Sirlo Steak dan mencari informasi promosi yang sedang dilakukan akun twitter Sirlo Steak.

Sampel adalah siapa saja yang menjadi *followers* @sirlostek di Yogyakarta. Agar keakuratan penelitian dapat maksimal dan dapat meminimalisir bias, untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel lebih homogen maka sampel diseleksi:

- Mempunyai twitter dan *followers* @sirlostek
- Berdomisili di Yogyakarta.
- Pernah *me-mention* akun twitter Sirlo Steak.

Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-

batasannya secara kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah merujuk pada jumlah *followers* akun twitter Sirlo Steak pada tanggal 20 Desember 2012 yaitu 8.678 orang.

Bedasarkan jumlah populasi tersebut untuk mengetahui besaran sampel, dapat menggunakan rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 0,1 )

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.678}{8.678(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8.678}{86,78 + 1}$$

$$n = \frac{8.678}{87,78} = 98,86788 = 98$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 98 responden dan dibulatkan menjadi 100

responden untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan.

*Judgment Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Peneliti harus memiliki pengetahuan yang memadai.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* dalam menarik minat beli konsumen yang menjadi *followers @sirlosteak* di Yogyakarta.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan: majalah, artikel, internet.

### 4. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil

korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. (Kriyantono, 2006: 173).

Dengan menggunakan *software SPSS 15 for Windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat) (Kriyantono, 2006:173).

Rumus Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Pearson r correlation coefficient

n : jumlah sampel

#### 5. Reabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, uji reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Conbach*.

$$\text{Rumus } r = \frac{N}{N-1} \left[ 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reabilitas intrumen (*Conbach's Alpha*)

N = Banyaknya pertanyaan

$\alpha^2$  = Total varian pertanyaan

t = total varian

## 6. Metode Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006: 134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010: 93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing- masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Uji Regresi Sederhana. Analisis regresi sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau pengaruh suatu hubungan.

Rumus Regresi Sederhana :

$$(Y = a + bx)$$

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien beta

X = variabel bebas

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diperoleh dari teori atau preposisi yang digunakan peneliti. Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis kerja ( $H^a$ ) : *Promotion Mix* pada akun twitter Sirlo Steak berpengaruh pada minat beli konsumen yang menjadi *followers*.
2. Hipotesis nol ( $H^0$ ) : *Promotion Mix* pada akun twitter Sirlo Steak tidak berpengaruh pada minat beli konsumen yang menjadi *followers*.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Pengaruh *Promotion Mix* melalui Sosial Media dalam menarik minat beli konsumen (Survey Akun Twitter Sirlo Steak Pada *Followers* di Yogyakarta).

1. Pengaruh tentang *promotion mix* melalui sosial media dalam menarik minat beli konsumen, responden lebih banyak menjawab setuju sebesar 49 %, berarti *promotion mix* dalam sosial media ini memiliki pengaruh. Akan tetapi, pengaruh tersebut kecil.
2. Uji Regresi Linier sebesar  $Y = 2.398 + .527 X$ , nilai konstanta 2.398 *Promotion Mix* sama dengan nol, maka minat beli konsumen sama dengan 2.398 dan koefisien regresi variabel minat beli konsumen bernilai positif sebesar .527
3. Uji Koefisien Determinasi sebesar 0,481 atau sama dengan 48,1%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 48,1 % minat beli konsumen *Followers Sirlo Steak* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *Promotion Mix*. Sedangkan sisanya, yaitu sekitar 51,9 % (100 % - 48,1 %) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.



## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan Sirlo Steak diharapkan tetap mempertahankan kegiatan promosi seperti yang di akun Twitter @sirlosteak agar konsumen semakin ingin ke Sirlo Steak lagi.
2. Untuk perusahaan Sirlo Steak diharapkan meningkatkan kegiatan promosi yang sudah ada agar konsumen semakin *aware* terhadap Sirlo Steak.



## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab :

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung : Diponegoro

### Buku :

Ardianto, Elvianaro. 2012. *Metode Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.

Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York : Thomson Learning.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik II*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet (Principles of Internet Marketing)*. Jakarta : Salemba Empat.

Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Morrisan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Grup.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

Philip Kotler, et al. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta : Erlangga.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Wood, Marian Burk. 2009. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trihendardi,C. 2007. *Langkah Mudah Menguasai Statistik Menggunakan SPSS 15 Dalam 6 Hari*. Yogyakarta: Andi.

**Skripsi :**

Mochamad Malik. 2011. *Pengaruh Menonton Iklan Terhadap Minat Beli (Survey pada kartu As versi “Bonbastis” di kalangan Pelajar MAN Purworejo)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ninda Puspitasari. 2012. *Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Followers Twitter di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

**Internet :**

<http://marketing.co.id/blog/2012/11/05/transaksi-jual-beli-melalui-media-sosial/>  
(diunduh pada : 8 Desember 2012; pukul 21.01)

<https://twitter.com/sirlosteak> (diunduh pada : 1 November 2012; pukul 14.35)

<https://facebook.com/sirlosteak> (diunduh pada 20 Maret 2013; pukul 18.45)

**Jurnal :**

Harum Murah Marpaung.2006.”Pola Konsumsi Masyarakat : Profil Perilaku Beli Konsumen D.I.Yogyakarta”.Jurnal Fenomena Hal 199-217

# LAMPIRAN



Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **PENGARUH *PROMOTION MIX* MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Survey Akun Twitter Sirlo Steak Pada Followers di Yogyakarta)**. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Untuk waktu dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Cynthia Kirana Dewi

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan
2. Isilah pertanyaan yang masih kosong
3. Berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang / *checkboxlist* (✓) untuk setiap jawaban.
4. Keterangan :  

<b>STS</b> : Sangat Tidak Setuju	<b>S</b> : Setuju
<b>TS</b> : Tidak setuju	<b>SS</b> : Sangat Setuju
<b>N</b> : Netral	

## **PROFIL RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin :

Akun Twitter :

Usia/umur

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 s/d 25 tahun
- c. Lebih dari 25 tahun

Pengeluaran per Bulan

- a. Kurang dari Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.001 s/d Rp. 1.500.000
- d. Lebih dari Rp. 1.500.000

**Nb : (Data pribadi responden akan dirahasiakan)**

### **Pertanyaan Khusus**

1. Apakah Anda memiliki akun twitter ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda termasuk *followers* akun twitter Sirlo Steak ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah *me-mention* akun twitter Sirlo Steak ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Variabel Pengaruh Promotion Mix pada akun twitter @sirlosteak.

**ADVERTISING (Periklanan)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Akun Twitter @sirlosteak menginformasikan berbagai produk dari Sirlo Steak					
2	Akun Twitter @sirlosteak mempromosikan produknya dengan menjual paket hemat.					
3	Akun Twitter @sirlosteak selalu mempromosikan produknya di <i>timeline</i>					
4	Akun Twitter @sirlosteak mengandung pesan iklan dalam <i>tweet-tweetnya</i>					

**PUBLIC RELATIONS (Humas dan Publikasi)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5	Akun Twitter @sirlosteak telah di- <i>follow</i> akun-akun yang berhubungan dengan akun kuliner					
6	Akun Twitter @sirlosteak mempublikasikan produknya melalui <i>tweet-tweetnya</i>					
7	Akun Twitter @sirlosteak mempublikasikan outletnya melalui <i>tweet-tweetnya</i> .					
8	Dengan akun twitter Sirlo Steak, mudah untuk komplain tentang Sirlo Steak					
9	Dengan akun twitter sirlo steak, mudah mendapat jawaban complain dari pihak Sirlo Steak					

**SALES PROMOTION (Promosi Penjualan)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
10	Akun Twitter @sirlosteak melakukan promo dengan cara ada paket hemat					
11	Akun Twitter @sirlosteak melakukan promo dengan cara memberi hadiah yaitu produk yang gratis dari Sirlo Steak					
12	Akun Twitter @sirlosteak melakukan promo dengan cara memberi hadiah kepada followers yang sedang berulang tahun hadiah spesial yaitu produk yang gratis dari Sirlo Steak yang berbeda					

**PERSONAL SELLING (Penjualan Pribadi)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
13	Akun Twitter @sirlosteak mengundang <i>followers</i> berkunjung ke Sirlo Steak dengan cara <i>mention</i>					
14	Akun Twitter @sirlosteak sering berkomunikasi dengan <i>followers</i> dengan cara berbalas <i>mention</i>					
15	Akun Twitter @sirlosteak merespon <i>tweet-tweet</i> antar <i>followers</i> Sirlo Steak di timeline					



**DIRECT MARKETING (Pemasaran Langsung)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
16	Akun Twitter @sirlostek membuat <i>tweet</i> secara personal yang khusus dibuat untuk berkunjung ke Sirlo Steak					
17	Akun Twitter @sirlostek bisa “pesan-antar” produk Sirlo Steak melalui <i>timeline</i>					
18	Akun Twitter @sirlostek, interaktif dalam menanggapi <i>tweet followers</i> .					

Variabel Minat Beli Pada Followers akun twitter @sirlostek.

**ATTENTION (Perhatian)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
19	Saya mengerti ada tempat makan Sirlo Steak dari twitter.					
20	Saya tertarik dengan akun twitter Sirlo Steak yang ada di <i>timeline</i>					
21	Saya tertarik untuk mem- <i>follow</i> akun twitter Sirlo Steak					

**INTEREST (Minat)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
22	Saya tertarik mencari informasi produk Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak					
23	Saya mengetahui produk apa saja yang dijual Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak					
24	Saya mengetahui harga-harga produk Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak					

**DESIRE (Timbul Hasrat)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
25	Saya tertarik dengan adanya promo yang memberikan “hadiah” melalui akun twitter Sirlo Steak					
26	Saya lebih memilih produk Sirlo Steak dibandingkan produk sejenis lain berdasarkan akun twitter Sirlo Steak.					
27	Sirlo Steak menjadi alternatif pertama saat saya akan makan steak berdasarkan akun twitter Sirlo Steak.					

**ACTION (Pembelian)**

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
28	Saya membeli produk Sirlo Steak karena <i>tweet-tweet</i> promo yang ada di akun twitter Sirlo Steak.					
29	Saya mencari lokasi outlet Sirlo Steak melalui akun twitter Sirlo Steak					

~TERIMA KASIH~

**UJI VALIDITAS VARIABEL *PROMOTION MIX***

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh <i>Promotion Mix</i>	<i>Advertising</i>	Informasi	0,553	0,349	Valid
		Persuasi	0,371	0,349	Valid
		Pengingat	0,570	0,349	Valid
		Pesan Iklan	0,507	0,349	Valid
	<i>Public Relations</i>	Hubungan Pesan	0,497	0,349	Valid
		Publisitas	0,460	0,349	Valid
		Komunikasi Perusahaan	0,540	0,349	Valid
		Melobi	0,393	0,349	Valid
		Konseling	0,411	0,349	Valid
		Komunikasi	0,570	0,349	Valid
	<i>Sales Promotion</i>	Insentif	0,544	0,349	Valid
		Undangan	0,497	0,349	Valid
		Interaksi Pribadi	0,701	0,349	Valid
	<i>Personal Selling</i>	Pengembangan	0,583	0,349	Valid
		Respon	0,496	0,349	Valid
		Penyesuaian	0,617	0,349	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	Terkini	0,507	0,349	Valid
		Interaktif	0,497	0,349	Valid

**UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI *FOLLOWERS***

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>	
Minat Beli Followers	<i>Attention</i>	Mengetahui	0,684	0,349	Valid	
		Memahami	0,498	0,349	Valid	
		Paham	0,478	0,349	Valid	
	<i>Interest</i>	Tertarik	Mengetahui	0,393	0,349	Valid
			Produk	0,371	0,349	Valid
		Mengetahui	Harga	0,537	0,349	Valid
			Tertarik	Promo	0,523	0,349
		<i>Desire</i>	Lebih memilih	0,473	0,349	Valid
	Alternatif		0,660	0,349	Valid	
	<i>Action</i>		Membeli	0,537	0,349	Valid
		Mencari Lokasi	0,493	0,349	Valid	

### UJI REABILITAS

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.917	29

### UJI NORMALITAS

		promotion mix	minat beli
N		100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	68.54	38.52
	Std. Deviation	8.349	6.346
Most Extreme Differences	Absolute	.067	.088
	Positive	.067	.088
	Negative	-.064	-.077
Kolmogorov-Smimov Z		.665	.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.768	.424

Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### UJI LINIERITAS

	F	P	Keterangan
Combined	5.099	.000	Linier
Linierity	108.685	.000	Linier
Deviation from Linierity	1.646	.046	Linier

### ANALISIS REGRESI SEDERHANA

	Koefisien regresi	t	Sig.
(Constant)	2.398	.628	.532
<i>Promotion Mix</i>	.527	9.526	.000
F-hitung	90.736		
Sig	.000		
R	.693		



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	25	27	28	29	Jumlah	
1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	112	
2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	5	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	104	
3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	112	
4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	99	
5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	74	
6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	123	
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
8	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	101	
9	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	4	2	3	3	4	4	2	5	4	2	2	2	109	
10	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	102
11	5	2	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	5	5	4	2	4	5	5	4	2	5	2	4	5	4	113	
12	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	112	
13	4	4	2	4	2	1	2	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	2	4	4	95	
14	5	4	4	4	3	3	1	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	100
15	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	106
16	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	98
17	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	138
18	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	133
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	112
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	2	4	2	97
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	106
22	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	91
23	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	121
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	124	
25	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	99
26	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	101
27	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	110

28	2	2	1	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	2	5	3	4	1	3	4	4	2	2	4	4	2	1	1	82	
29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	1	3	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	101	
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	113	
31	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	80	
32	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	101	
33	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	93	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	108	
35	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	2	2	5	4	5	4	5	125	
36	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	109	
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	132	
38	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	2	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	106	
39	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	132	
40	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	117	
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	109	
42	2	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	107	
43	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	108
44	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	4	2	5	4	3	4	4	123	
45	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	126	
46	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	86	
47	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	116	
48	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	116	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	137	
50	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	114	
51	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	107	
52	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	102	
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	116	
54	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	115	
55	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	92	



56	3	4	3	4	2	4	4	3	5	3	4	3	2	5	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	100	
57	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	112	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	91
59	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	102
60	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	2	107
61	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	1	4	2	109
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	108
63	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	94
64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	100
65	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	114
66	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	108
67	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	116
68	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	119
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	106
70	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	2	115
71	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	128
72	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	110
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	95
74	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	94
75	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	5	3	3	5	5	117
76	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	108
77	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	108
78	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	4	3	2	105
79	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	102
80	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	91
81	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	4	93
82	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	107
83	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	1	1	1	1	83

84	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	93
85	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	92
86	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	97
87	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	1	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	89
88	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	100
89	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	3	5	2	3	4	3	4	3	5	3	1	2	4	104
90	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	106
91	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	115
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	133
93	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	2	2	3	2	97
94	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	92
95	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	2	5	4	126
96	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	118
97	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	113
98	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	65
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	131
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116

