



## Pengaruh Sales Promotion Golden Lamian di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram @goldenlamian)

**Muhammad Fadli Alfaris**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Oktaviana Purnamasari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi penulis: [zemofadli@gmail.com](mailto:zemofadli@gmail.com)

**Abstract:** *New local brands are starting to enter the culinary industry so competition is increasing. Several culinary businesses in Indonesia are now thriving thanks to online media, such as Instagram and Golden Lamian. The purpose of this research is to measure @goldenlamian's sales promotion activities on Instagram, determine purchasing decisions, and the influence of sales promotions on Instagram on product purchasing decisions. The theory used is promotions in the form of coupons and special prices or discounts. Apart from purchasing decisions, there are also aspects related to problem recognition, information search, alternative evaluation, and purchasing decisions. This research method is quantitative using a survey method. 61 people were sent a questionnaire via the Instagram account @goldenlamian as part of the data collection strategy. Simple random sampling was used to take samples. The results of this research show that respondents responded (agree) to the Instagram sales promotion @goldenlamian. Meanwhile, the decision to purchase Golden Lamian received a good response (agree) with all variables (Y) in the research questionnaire. The Golden Lamian promotion influenced purchasing decisions by 32%, the remaining 67% was influenced by data from factors other than this research.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Purchasing Decisions, Local Brands*

**Abstrak:** Merek-merek lokal baru mulai memasuki industri kuliner sehingga persaingan semakin meningkat. Beberapa usaha kuliner di Indonesia kini tumbuh subur berkat media online, seperti Instagram dan Golden Lamian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur aktivitas promosi penjualan @goldenlamian di Instagram, mengetahui keputusan pembelian, dan pengaruh promosi penjualan di Instagram terhadap keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan adalah promosi berupa kupon dan harga khusus atau diskon. Selain keputusan pembelian, terdapat juga aspek yang berkaitan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. 61 orang dikirimkan kuesioner melalui akun Instagram @goldenlamian sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Simple random sampling digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan (setuju) terhadap promosi penjualan Instagram @goldenlamian. Sedangkan keputusan pembelian Golden Lamian mendapat respon baik (setuju) dengan seluruh variabel (Y) dalam angket penelitian. Promosi Golden Lamian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32%, sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh data dari faktor selain penelitian ini.

**Kata kunci:** *Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Merek Lokal*

### LATAR BELAKANG

Dalam zaman modern, kebutuhan hidup manusia semakin meningkat, terutama dalam hal makanan. Perubahan ini mengakibatkan pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat, dengan peningkatan konsumsi makanan jadi dan penurunan konsumsi bahan mentah. Hal ini telah mendorong produsen makanan untuk menggunakan *sales promotion*, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, sebagai cara untuk memasarkan produk mereka.

*Sales promotion* berbeda dengan iklan, karena lebih berfokus pada memengaruhi pikiran dan keputusan pembelian konsumen secara masuk akal dan rasional. Instagram menjadi pilihan yang efektif untuk *sales promotion* karena mudah digunakan, memiliki banyak pengguna aktif, dan memberikan data tentang jumlah pengunjung.

**Tabel 1.1 Perbandingan akun Instagram Restoran Halal Chinese Food**

| No. | Brand             | Jumlah followers | Jumlah unggahan sales promotion dalam seminggu empat hari |
|-----|-------------------|------------------|---|
| 1.  | Golden Lamian     | 194 ribu         | 5 postingan   |
| 2.  | Imperial Shanghai | 4978             | 0 postingan   |
| 3.  | Mi Tarik Laiker   | 2,821            | 0 postingan   |

Sumber : olahan penulis dari tanggal 17-27 Oktober 2022

Golden Lamian, sebagai salah satu restoran yang menawarkan mie lamian autentik, menggunakan strategi *sales promotion*, termasuk buy one get one, untuk menarik pelanggan baru. Buy one get one merupakan taktik yang umum digunakan di berbagai industri, termasuk kuliner. Selain itu, mereka juga memanfaatkan repost dari instastory pelanggan untuk mempromosikan hidangan mereka.

Mi instan juga telah menjadi alternatif makanan populer di Indonesia, terutama selama pandemi Covid-19. Konsumsi mi instan meningkat secara signifikan, mencapai 13,27 miliar bungkus pada 2021. Hal ini disebabkan oleh pembatasan kegiatan sosial dan bantuan sosial dalam bentuk mi instan. Indonesia bahkan menjadi konsumen terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Lamian, atau mie tarik, adalah jenis mie khas China yang terkenal karena dibuat dengan tangan. Golden Lamian adalah restoran yang populer di kalangan pecinta lamian, terutama karena harga terjangkau dan promosi yang aktif melalui akun Instagram mereka, yang memiliki ribuan pengikut. Selain Golden Lamian, restoran lain seperti Imperial Shanghai dan Mie Tarik Laiker juga muncul di Jakarta. Namun, jumlah pengikut mereka di Instagram lebih rendah dibandingkan dengan Golden Lamian.



**Gambar 1**

Profil Instagram Golden Lamian per tanggal 27 Oktober 2022  
Sumber @goldenlamian



**Gambar 2**

Harga special Golden Lamian  
Sumber @goldenlamian

Penelitian ini dilakukan tanpa memisahkan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk bahan perbandingan dan dokumentasi penelitian. Hasil penelitian yang dijadikan bahan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian sistem konferensi SMS sistematis dengan menggunakan sistem penyiaran SMS *broadcast*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda dan Apriyati S Pardosi. dengan judul Dampak Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di blubli.com), khusus variabel Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumsi pedagang

lokal di Pekanbaru dipengaruhi oleh promosi penjualan kupon di jejaring sosial Instagram @Brosisdeal, dengan penelitian menemukan bahwa diskon jejaring sosial berdampak 19% terhadap keputusan pembelian mereka.

Apriwati Sobayar dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 52% antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Patricia Felita dan Elsie Oktivera dengan judul Pengaruh promosi penjualan Shopee Indonesia terhadap pembelian impulsif konsumen Studi kasus : pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 52%. Anet Ermi Novia dan Putu Nina Madiawati dengan judul Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap preferensi pembelian kopi terpopuler di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi preferensi pembelian.

Dari pemaparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui *Sales promotion* Golden Lamian di Instagram
- 2) Mengetahui keputusan pembelian Golden Lamian pada akun Instagram
- 3) Pengaruh *sales promotion* Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian followers Instagram @goldenlamian

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi, mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Proses komunikasi pemasaran melibatkan integrasi berbagai strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan pelaku ekonomi untuk mencapai hasil yang telah ditentukan. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

### ***Sales Promotion***

*Sales Promotion* mencakup penawaran diskon langsung, kupon, dan bundel produk. Suatu program promosi penjualan yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan memberikan diskon langsung, membagikan voucher, membagikan produk tertentu secara gratis, dan lain-lain.. Produsen menggunakan *Sales Promotion* untuk mendorong pembelian merek secara komersial (misalnya manfaat siap pakai) atau konsumen (misalnya kupon atau sampel) atau untuk memberi insentif kepada tenaga penjualan produsen.

Produsen secara aktif memproduksi dan menjual kembali merek tersebut. *Sales Promotion* yang ditujukan kepada tenaga penjualan suatu perusahaan dapat berfokus pada teknik motivasi (misalnya kompetisi penjualan, bonus, pertemuan di lokasi yang menarik) dan/atau alat promosi, alat promosi, pelatihan tentang alat promosi (misalnya dukungan penjualan, materi pelatihan, point-of- -tampilan pembelian). (Andrew & Shimp 2017:402)

### **New Media**

Perkembangan dunia teknologi dan informasi membawa dampak besar pada segala bidang, termasuk pemasaran. “Media baru” mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang semakin digital dan kini dapat digunakan secara luas oleh individu sebagai sarana komunikasi. (McQuail, 2011: 148). Media baru atau disebut juga media yang didorong oleh proses digitalisasi telah menciptakan sebuah inovasi kepada bidang pemasaran seperti media sosial dan internet.

### **Keputusan Pembelian**

Selama proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan puas atau tidaknya terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan aspek fundamental yang harus dimiliki oleh setiap pembelian. Secara umum, orang bertindak rasional dan mempertimbangkan dengan cermat segala konsekuensi yang mungkin terjadi sebelum mengambil tindakan tertentu.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik survei. Metode penelitian pada umumnya adalah cara mengumpulkan data ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif disebut tradisional karena sudah digunakan sejak lama. Metode penelitian survei kuantitatif menjadi pilihan peneliti. Penelitian survei adalah suatu metode pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan tanggapan dari kuesioner tersebut dapat menarik kesimpulan umum tentang suatu masalah.

Survei online yang dibuat pada Google Forms dan disebarakan melalui Instagram kepada follower Instagram Golden Lamian, digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil rekapitulasi atau elemen pendukung untuk variabel X yaitu *Sales Promotion* dibawah ini berdasarkan tanggapan dari 61 responden yang merupakan *followers* Instagram @goldenlamian. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Rekapitulasi Variabel X (Program Acara)**

| Pernyataan | Mean  |
|------------|-------|
| 1          | 3     |
| 2          | 3,36  |
| 3          | 3,23  |
| 4          | 3,03  |
| 5          | 3     |
| 6          | 3,11  |
| 7          | 3,46  |
| 8          | 3,13  |
| 9          | 3,25  |
| 10         | 3,08  |
| Jumlah     | 31,65 |
| Rata-rata  | 3,17  |

Berdasarkan temuan rekapitulasi tersebut di atas, total nilai rata-rata (rata-rata) jawaban responden terhadap variabel *Sales Promotion* (X) adalah sebesar 3,17, hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap variabel *Sales Promotion* tinggi (setuju).

Hasil rekapitulasi atau elemen pendukung untuk variabel Y yaitu Minat Menonton dirangkum dibawah ini berdasarkan tanggapan dari 77 responden yang merupakan Ibu-ibu Rw 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| Pernyataan | Mean |
|------------|------|
| 1          | 2,61 |
| 2          | 2,66 |
| 3          | 3,15 |
| 4          | 2,93 |
| 5          | 2,82 |
| 6          | 2,75 |
| 7          | 3,1  |
| 8          | 3,03 |
| 9          | 2,98 |
| 10         | 3    |
| 11         | 2,82 |
| 12         | 3    |
| 13         | 3,11 |
| 14         | 3,13 |
| 15         | 3,08 |
| 16         | 3,43 |
| Jumlah     | 47,6 |
| Rata-rata  | 2,98 |

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut di atas, secara umum responden berpendapat bahwa variabel Keputusan Pembelian adalah tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata (rata-rata) tanggapan mereka terhadap variabel (Y) secara keseluruhan, yaitu sebesar 2,98.

### **Pembahasan**

#### 1) *Sales promotion* @goldenlamian pada followers

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Promosi Penjualan (Variabel pernyataan yang disampaikan. Hal ini terlihat dari nilai mean tanggapan responden terhadap variabel Efek Promosi Penjualan @goldenlamian (X ) adalah 3,17 (Tabel 38). Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X khusus promosi, pernyataan yang datanya paling tinggi adalah X7. berada pada dimensi Harga khusus atau potongan harga yang memiliki pernyataan “*sales promotion* yang disediakan di profil akun Instagram @goldenlamian memberikan informasi yang mudah untuk diterima” yaitu sebanyak 3,46 karena terbukti dari akun Instagram @goldenlamian *sales promotion* yang disediakan di Instagramnya memiliki informasi yang mudah untuk diterima penjelasannya, dengan Bahasa yang mudah diterima dan dimengerti baik berupa visualisasi maupun caption yang dibuat. Lalu untuk data terendah pada X1 berada pada dimensi Coupons dengan pernyataan “Saya membeli produk Golden Lamian karena adanya kupon yang dapat memhemat biaya pembelian” sebesar 3,00. Karena para followers Instagram @goldenlamian tidak semuanya membeli produk Golden Lamian karena adanya kupon yang dapat memhemat biaya pembelian.

#### 2) Keputusan Pembelian Pada Followers akun Instagram @goldenlamian

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian, keputusan pembelian (variabel Y) dipertimbangkan dalam seluruh aspek pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2016: 194). Keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena mayoritas responden setuju dengan beberapa pernyataan penting terkait keputusan pembelian tersebut, dibuktikan dengan rata-rata tingkat respon responden sebesar 2,98. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y, pernyataan keputusan pembelian dengan data tertinggi adalah Y16 yang berisi pernyataan “Saya mencari informasi tentang produk yang saya perlukan sebelum membeli” yaitu sebesar 3,43. Karena mayoritas followers terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan sebelum membeli

Sedangkan nilai terendah pada Y1 dimensi Pengenalan Masalah dengan pernyataan “Ketika saya lapar, saya terpikir untuk pergi ke gerai Golden Lamian dan tertarik untuk membeli” dengan nilai rata-rata sebanyak 2,61. Pernyataan tersebut rendah karena tidak semua para

followers Ketika lapar, responden terpikir untuk pergi ke gerai Golden Lamian dan tertarik untuk membelinya

Dimensi Problem Recognition pernyataan Y6 memiliki angka rekapitulasi 2,75 dengan pernyataan “Saya memilih produk Golden Lamian karena sering mengadakan promosi”

Dimensi Evaluasi Alternatif pernyataan Y11 memiliki angka rekapitulasi 2,82 dengan pernyataan “Saya akan memilih produk Golden Lamian karena produknya lebih enak daripada kompetitor lain”

Dimensi Keputusan Pembelian pernyataan Y15 memiliki angka rekapitulasi 3,08 dengan pernyataan “Saya membeli produk Golden Lamian karena promo kupon”

### 3) Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk @goldenlamian

Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana khususnya uji t, dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen barang Golden Lamian. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi.

Salah satu kriteria pengujian yang diperlukan untuk menerima hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari nilai t yang tertera pada tabel. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,368 > t$  tabel 1,664. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi di Instagram @goldenlamian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lemah. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 3,3235 lebih tinggi dari nilai t hitung sebesar 1,663 pada tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi penjualan di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk @goldenlamian. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 32,8% dan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

1. Mengenai variabel promosi penjualan Instagram (X), rata-rata responden memberikan jawaban benar (setuju). Hal ini terlihat dari variabel rekapitulasi (X) yang memiliki rata-rata sebesar 3,11. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Sales Promotion* di Instagram, pernyataan yang memuat data tertinggi adalah X7 yang memuat pernyataan “Saya menyukai diskon Golden Lamian karena lebih hemat” yaitu sebanyak 3,57 karena terbukti dari akun Instagram @goldenlamian promosi yang disediakan di

Instagramnya memiliki diskon yang menarik, dengan bahasa yang mudah diterima dan dimengerti baik berupa visualisasinya maupun caption yang diunggah.

2. Pada keputusan pembelian (Y), rata-rata responden memberikan jawaban benar (setuju). Hal ini terlihat dari rangkuman variabel Y yang nilai meannya adalah 3,09. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Pembelian maka pernyataan yang mempunyai data tertinggi adalah Y16 yang mempunyai pernyataan “Saya membeli produk Golden Lamian karena promo potongan harga” yaitu sebanyak 3,29. Karena mayoritas followers terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan sebelum membeli
3. Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai R yang diperoleh. Nilai R disebut juga dengan koefisien korelasi. Oleh karena itu, kita dapat membaca bahwa nilai R atau korelasi antara variabel pengaruh promosi penjualan Instagram @goldenlamian terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,722 atau antara 0,60 dan 0,799, artinya ada hubungan atau korelasi antara variabel promosi penjualan sosial dengan keputusan pembelian yang mempengaruhi, yaitu tinggi atau kuat. Nilai R-squared yang diperoleh menunjukkan angka 0,328 yaitu antara 0,20 sampai dengan 0,399 yang berarti variabel Y dipengaruhi oleh variabel Ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Advertising, promotion, and other facets of integrated marketing communications, United States of America: Cengage Learning, Andrews, J. C., and Shimp, T. A. (2017)
- N. Romyeni Belisa (2018) Impact of Sales Promotion Voucher Diskon via Social Media Instagram @Brosideal on Consumer Purchase Intentions at Local Pekanbaru Merchants JOM FISIP April, Vol. 5, No. 1
- Felita, Elsie, Patricia Oktivera, 2019 Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Regarding Consumer Impulse Purchases Research Kasus: Impulsive Purchasing among STIKS Tarakanita Mahasiswa Journal of Information and Communication and Business of Tinggi Ilmu Communication and Secretariat of Trakanita Vol. 4 No. 2
- Firmansyah, M. Anang (2020) Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media Komunikasi Pemasaran
- Keller, K., L., and P. Kotler (2016) Marketing Management. Pearson Learning, Inc.
- (2016) Principles of Marketing, Sixteenth Edition, Global Edition, Kotler, P. dan Armstrong, G. Pearson Learning, Inc.
- D. McQuail (2011) Mass Communication Theory. Putu Nina, Anet Erni Madiawati, and Salemba Humanika
- Novia in Jakarta (2019) Impact of Product Quality and Sales Promotion on the Favorite Minat Beli Coffee Shop in Bandung e-Proceeding of Management, Vol. 6, No. 1 April
- Apriwati Sholihat (2018) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan di Krema Koffie JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April dengan Keputusan Pembelian

- Sugiyono (2019): *Methodology for Quantitative and Qualitative Research and Development*. ALFABETA in Bandung.
- (2020) "Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di blibli.com)" by Wirakanda, Gugum Gumilang Pardosi, and Apriyanti S. *Journal of Business and Economics* Volume 10, No. 1, March