

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Di Rajapolah (Survei Pada Calon Konsumen Pusat Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya)

Fajar Rahayu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: fajarr.1594@gmail.com

Article History:

Received: 27 Agustus 2022

Revised: 29 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Buying Interest, Social Media Promotion.*

Abstract: *The objectives of this study was to determine promotion social media and buying interest in Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya Handicraft Products. As well as analyzing the effect of promotion social media on buying interest in Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya Handicraft Products. The research method used in this study is a survey method, while the types of data used in this study are primary data and secondary data. The object of this research is the consumer of Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya handwork center, with the sampling technique using the accidental sampling method. The data analysis technique used is simple regression analysis and hypothesis testing. The results of this test prove that promotion social media has a significant effect on buying interest in Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya handicraft products. It is recommended that the Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya Handicraft Center further increase promotions social media so that it can increase consumer buying interest.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, Promosi melalui sosial media dapat memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Hampir semua perusahaan di Indonesia mempergunakan internet terutama sosial media (*Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram*) sebagai media eksistensi perusahaan, sebagai media informasi dan media komunikasi antar perusahaan dan juga publik.

Jenis anyaman Rajapolah terbagi menjadi 3 jenis yaitu mendong, pandan, dan bambu. Sentra perdagangan kerajinan anyaman di Desa Rajapolah, telah menjadi sumber rezeki yang

menyejahterakan bagi warga Rajapolah. Sentra itu memang ramai dikunjungi pembeli terutama mereka yang melintas menuju Kota Tasikmalaya. Hingga kini setidaknya tercatat ada 50an kios yang berdagang kerajinan anyaman. Padahal pada 2006 lalu, jumlah kios yang ada di sentra ini hanya sebanyak 20 kios. Namun jumlah tersebut ternyata mengalami penurunan dari 5 tahun belakangan. (Hasil Wawancara, 2022)

Namun dengan banyaknya persaingan satu pengrajin dengan pengrajin yang lain, mengakibatkan omset dari *Handycraft Ashika Art Collection* menurun. Berikut data penjualan dari *Handycraft Ashika Art Collection* yang disajikan pada Tabel 1.:

Tabel 1. Data Penjualan Handycraft Ashika Art Collection Periode Tahun 2015 – 2021

Tahun	Jumlah Omset Penjualan (Rupiah)
2017	Rp. 563.586.000
2018	Rp. 597.192.000
2019	Rp. 576.918.000
2020	Rp. 460.908.000
2021	Rp. 378.240.000

Sumber: *Handycraft Ashika Art Collection* (2022)

Dari data penjualan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan pada 3 (tiga) tahun terakhir cenderung menurun. Dari hasil pengamatan dan wawancara kepada pemilik *Handycraft Ashika Art Collection* penyebab dari turunnya penjualan adalah turunnya minat beli konsumen, serbuan produk impor yang terbuat dari plastik dan bahan sintetis dengan harga murah yang masuk pasar dan toko lokal, membuat kerajinan tangan Rajapolah makin terpinggirkan ditambah dengan kondisi pandemic Covid19.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Pengertian promosi Swastha & Handoko, (2017: 349) mendefinisikan: Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2018: 121): “Minat beli ialah konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan

dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Masri Singarimbun (2015: 5) metode survey adalah salah satu metode penelitian yang menitikberatkan kepada hubungan relasional yang mempelajari hubungan variabel- variabel yang diteliti, pada umumnya penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Sosial Media pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya

Nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas promosi sosial media pada Pusat kerajinan tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya adalah sebesar 3.298 yang berada dalam klasifikasi baik. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Pusat kerajinan tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya telah menerapkan promosi melalui sosial media yang baik yang dapat dilihat dari konten promosi yang dibuat menarik dan mudah dimengerti, konsumen percaya isi dari konten promosi, yakin untuk melakukan transaksi setelah melihat promosi ashika art, mampu memanfaatkan berbagai sosial media untuk promosi, promosi dilakukan dengan melibatkan selebgram, promosi dapat dilihat diberbagai *platform* sosial media dan juga terintegrasi dengan *marketplace*.

Minat Beli pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya

Nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas minat beli pada Pusat kerajinan tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya adalah sebesar 3.314 yang berada dalam klasifikasi baik. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum memiliki minat beli yang baik lewat produk sangat menarik saat dilihat, promosi menarik perhatian, konsumen terkesan dan tertarik dengan produk, timbul hasrat untuk membeli dan memiliki produk, konsumen memutuskan membeli produk dan bersedia melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi sosial media terhadap minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi sosial media dan minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya adalah sebagai berikut:
 - a. Promosi sosial media pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya termasuk baik. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa Pusat kerajinan tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya telah menerapkan promosi melalui sosial media yang baik yang dapat dilihat dari konten promosi yang dibuat menarik dan mudah dimengerti, konsumen percaya isi dari konten promosi, yakin untuk melakukan transaksi setelah melihat promosi ashika art, mampu memanfaatkan berbagai sosial media untuk promosi, promosi dilakukan dengan melibatkan selebgram, promosi dapat dilihat diberbagai *platform* sosial media dan juga terintegrasi dengan *marketplace*.

- b. Minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya termasuk baik. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum memiliki minat beli yang baik lewat produk sangat menarik saat dilihat, promosi menarik perhatian, konsumen terkesan dan tertarik dengan produk, timbul hasrat untuk membeli dan memiliki produk, konsumen memutuskan membeli produk dan bersedia melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Bambang, Atmoko Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Charity, Pradiptarini. 2019. *Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market*. UW-L Journal of Undergraduate Research XIV, hlm 1-11
- Claudia Muslimawati, Sunarto, Dewi Kusuma Wardani. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek AQUA pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS*. Jurnal UNS Vol. 3 No. 2 (2017) ISSN: 2579-728X.
<https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/16518>
- Data.tasikmalayakab.go.id
- Fahildatus Trianan, M. Naely Azhad, Nursaidah. 2020. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember*. Jurnal FEB Unmuh Jember.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/4493/1/ARTIKEL.pdf>
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*. Scientific Journal of Informatics.
- Hariningsih. 2018. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kasmir. 2017. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 08 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB. *Simki-Economic*.
- Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In Penerbit Erlangga.
- Lia Oktaviani. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram) terhadap Minat Beli pada Kedai Ladanya*. Repository.upi.edu.
<http://repository.upi.edu/32998/>
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.