

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Sejalan dengan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3 tersebut melebur menjadi UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN (UPP) sesuai SK Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 121/D/O/2009 pada tanggal 03 Agustus 2009.

UPP didirikan bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang beriman dan bertaqwa terhadap Allah SWT, berakhlak mulia, percaya pada diri sendiri, memiliki kemampuan akademik dan/atau menciptakan teori-teori baru dibidang ilmu pendidikan dan keguruan maupun ilmu pengetahuan lain, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut, serta mengupayakan pemanfaatannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan kesejahteraan umat manusia. Adapun Rektor Universitas Pasir Pengaraian Pertama kali di jabat oleh Prof. Dr.Ir. H. Feliatra, DEA dari tahun 2009 sampai sekarang.

Kecepatan penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan dari strategi promosi *online* sehingga banyak perusahaan yang tidak hanya memanfaatkan strategi promosi konvensional, *offline* tetapi juga strategi promosi *online*. Sejak awal kemunculannya, iklan *online* semakin mudah ditemui di internet bentuknyapun semakin beragam. Jika pada awalnya, iklan hanya berupa *banners* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar dengan *windows* sendiri (*popup*) Perkembangan ini juga mencakup persebarannya. Saat ini hampir pada semua *website* terdapat iklan, mulai dari *website* berita, dan *website* perusahaan.

Dalam penyelenggaraan akademik di Universitas Pasir Pengaraian sejak awal berdiri telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas proses pendidikan. Upaya-upaya seperti peningkatan kualitas staf pengajar (dosen) melalui jenjang pendidikan formal dari S-1 ke S-2/S-3 dan peningkatan kualitas dosen melalui *non-degree training* (magang). Selain itu peningkatan sarana penunjang kegiatan akademik di Universitas Pasir Pengaraian, laboratorium, perpustakaan, peninjauan kurikulum, dan perbaikan kualitas materi perkuliahan terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas akademik. Dalam proses promosi Universitas Pasir Pengaraian ini menggunakan berbagai macam bentuk strategi promosi dalam penyampaiannya dengan menggunakan media seperti media elektronik berupa radio, *online* juga seperti *facebook* dan untuk media cetaknya berupa brosur, spanduk, dan juga didalam koran yang memuat segalanya tentang Universitas Pasir Pengaraian ini. Selanjutnya untuk

mengetahui hubungan antara media dengan efektivitas promosi maka digunakann jumlah mahasiswa yang masuk ke Universitas Pasir Pengaraian.

Berikut ini dapat dilihat data jumlah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian diambil dari tahun 2011-2015.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian
Tahun 2011-2015

Fakultas	Tahun					Jumlah
	2011	2012	2013	2014	2015	
Fakultas ekonomi	112	154	183	228	218	895
Fakultas teknik	32	36	52	51	49	220
Fakultas pertanian	62	36	45	57	61	261
Fakultas ilmu pendidikan	201	115	142	196	189	843
D3 Kebidanan	-	-	15	18	14	47
Fakultas Hukum	-	-	31	28	44	103
Fakultas ilmu komputer	-	-	-	40	148	188
Jumlah Total						2.557

Sumber : Universitas Pasir Pengaraian 2011-2015

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa frekuensi tingkat mahasiswa yang masuk ke Universitas Pasir Pengaraian ini terjadi fluktuatif dari tahun ketahun.

Dukungan pendanaan dari pemerintah daerah Kabupaten Rokan Hulu yang diperoleh dari awal berdiri hingga saat sekarang merupakan modal besar bagi Universitas Pasir Pengaraian untuk berbenah diri menuju perbaikan kualitas pendidikan. Mengacu pada satu survei baru-baru ini oleh Asosiasi Pengiklan Nasional, mengukur efektivitas iklan adalah isu nomor satu dipikiran pengiklan saat ini. Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Oleh karena itu, perusahaan menaruh

perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka.

Pengukuran efektivitas iklan juga merupakan salah satu tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan pertama adalah tujuan pemasaran. Dari tujuan ini, beberapa metode bisa diterapkan antara lain peningkatan volume penjualan, peningkatan *marketshare*, atau peningkatan keuntungan. Perusahaan yang memilih metode yang sesuai dengan tujuan pemasaran ini umumnya berpendapat bahwa setiap biaya yang dikeluarkan untuk sebuah iklan harus menghasilkan sesuatu yang dapat diukur.

Tujuan yang kedua, komunikasi, dapat juga menjadi basis untuk pengukuran efektifitas sebuah iklan. Pada dasarnya, metode ini menilai seberapa baik proses komunikasi tersampaikan dengan memanfaatkan model proses respon. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah media. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal, atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Alasan lain

adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya dari penelitian ini, Jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa performa iklan *online* yang dilakukan tidak lebih baik dari performa iklan pada media lainnya, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media lain.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Apakah media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian?.

C. Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai pengembangan diri dan kemampuan peneliti sehingga dapat mengimplementsikan ilmu metedologi yang didapat selama perkuliahan di

Universitas Pasir Pengaraian.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis faktor-faktor terhadap efektifitas media sosial untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Universitas Pasir Pengaraian (UPP)

Sebagai bahan wacana atau referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai arti pentingnya media sosial dalam efektifitas promosi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai variable penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data dan metode analisis tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab pembahasan yang akan menjelaskan tentang pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan serta saran untuk perbaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul.

Menurut [Kamus Bahasa Indonesia](#), media adalah alat, sarana komunikasi perantara, atau penghubung. Sosial artinya "berkenaan dengan masyarakat" atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb).

Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012:10).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan dengan sebaliknya.

Berbeda dengan Yusup dan Graha (2010:2), yang mendefinisikan media sosial yaitu situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajah daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Bhuono, 2012:58).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli mengenai media sosial dapat disimpulkan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:13), ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Proyek kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di *website* ini. contohnya [wikipedia](#).

2. *Blog dan microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya [twitter](#).

3. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling men-*share* konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain – lain. contohnya [youtube](#).

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. contoh [facebook](#).

5. *Virtual game world*

Dunia *virtual*, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-*avatar* yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya *game online*.

6. *Virtual social world*

Dunia *virtual* yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya [second life](#).

c. Manfaat Media Sosial

Menurut Kotler (2012:151) manfaat dari media sosial adalah:

1. Menciptakan *Brand Awareness* yaitu penyebaran merek melalui media sosial yang dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk kita
2. Dekat dekat konsumen. Media sosial dapat mengubah arah komunikasi yang semula hanya satu dan dua arah, kini bisa menjadi segala arah
3. Sebagai media promosi. Media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran.
4. Sebagai riset pasar. Peran dari media sosial sangat penting untuk menggali informasi dari konsumen atau calon konsumen tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang kita miliki.

Berbeda dengan Mayfield (2008:32), menyatakan manfaat dari media sosial antara lain:

1. *Participation* (keikut sertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.

Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Media sosial selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Melalui promosi di media sosial, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya.

Namun secara umum, Shimp (2013:24) “mengemukakan tujuan periklanan melalui media sosial tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*)”.

Media sosial merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Blackwell dan Miniard, 2013:67). Berikut ini dapat dilihat tujuan periklanan melalui media sosial menurut Kotler & Armstrong (2011:151).

Tabel 2.1
Tujuan periklanan Melalui Media Sosial

Periklanan <i>informative</i>	
1. Mengkomunikasikan nilai pelanggan 2. Memberitahukan produk baru ke pasar 3. Menjelaskan cara kerjaproduk 4. Menyarankan pengguna baru untuk suatu produk	1. Menginformasikan perubahan harga kepasar 2. Menggambarkan layanan yang tersedia 3. Memperbaiki kesan yang salah 4. Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan <i>Persuasif</i>	
1. Membangun preferensi merek 2. Mendorong penukaran ke merek anda 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk	1. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang 2. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan 3. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan <i>peringat</i>	
1. Memelihara hubunganpelanggan 2. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat	1. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk 2. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan dalam musim sepi

Sumber: Kotler & Armstrong (2011:151)

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai manfaat media sosial dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

d. Indikator Media Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:p17) ada beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu:

- a. Kemudahan akses media

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan/kejelasan media

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *reliabilitas website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap

penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

2. Efektivitas Promosi

a. Pengertian Efektifitas Promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak menurut Cannon, et al (2012:63) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Shimp (2013:64) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
3. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
4. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
5. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen.

Smith (dalam Shimp, 2013:32) menggambarkan kreativitas sebagai

suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar.

b. Indikator Efektifitas Promosi

Menurut Rangkuti (2010:337) indikator dari efektifitas promosi dapat diukur dari:

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Berbeda dengan Durianto (2010:15), mengemukakan lima indikator yang digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah promosi adalah:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

b. Pemahaman (*readthrougness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

c. Respon kognitif (*cognitive*)

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argumen adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

d. Respon afektif (*affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon efektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

e. Sikap terhadap iklan (*behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Bhuono (2012:58), menyatakan bahwa media sosial

seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Menurut pendapat Saragih dan Ramdhany (2012:10) , menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya

Kecepatan penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan dari strategi promosi *online* sehingga banyak perusahaan yang tidak hanya memanfaatkan strategi promosi konvensional, *offline* tetapi juga strategi promosi *online*. Sejak awal kemunculannya, iklan *online* semakin mudah ditemui di internet bentuknyapun semakin beragam. Jika pada awalnya, iklan hanya berupa *banners* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar dengan *windows* sendiri (*popup*) Perkembangan ini juga mencakup persebarannya. Saat ini hampir pada semua *website* terdapat iklan, mulai dari *website* berita, dan *website* perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial bermanfaat untuk menciptakan partisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena media merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, dkk (2015) dengan judul "Analisa Efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC Model*" hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fanpage Huma Harati* merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai *empaty, persuasion, impact and communication* yang diperoleh. Nilai rata-rata pada *EPIC rate* adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hartanto dan Engelbertha Silalahi (2014) dengan judul "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awarness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image* dari produk-produk Samsung Galaxy" hasil penelitian menunjukkan indikator dari variabel media sosial, indikator kemudahan akses memiliki kontribusi besar skor terbesar. Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa ada pengaruh antara perspsi media tradisional terhadap *Brand Awarness*, dan tidak ada pengaruh antara persepsi pada media sosial terhadap *Brand Awarness*.

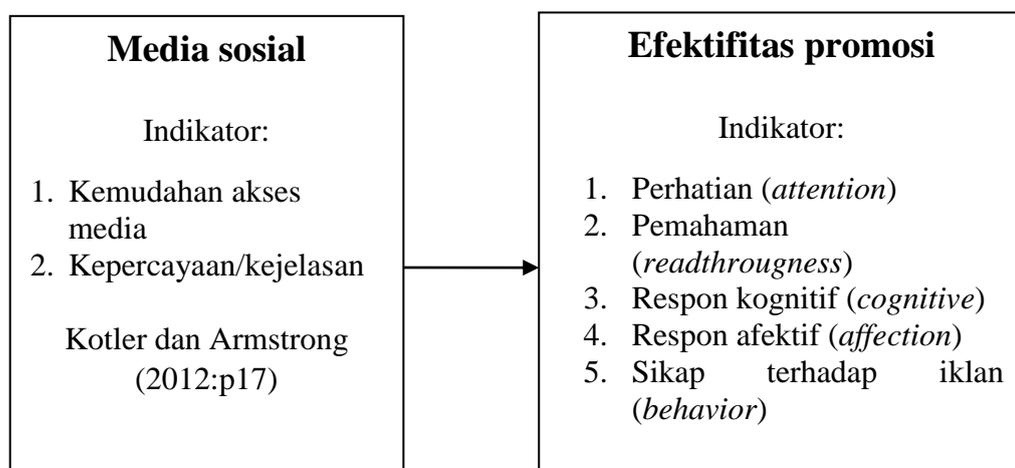
Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dan Kastaman (2014) dengan judul "Pengaruh Media Sosial *Facebook* dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online*" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial *facebook* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis *online* dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan *facebook* untuk media pormosi dan penjualan. Media sosial *facebook* dapat digunakan untuk melakukan promosi produk/jasa dengan biaya yang cenderung murah.

B. Kerangka Konseptual

Supaya media sosial dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai sarana promosi sebaiknya pesan yang disampaikan oleh media tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektifitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Shimp (2013:35)“menyatakan promosi disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan”. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah Pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. Kegiatan periklanan melalui *website* resmi perusahaan bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasikannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya dimana hipotesa penulis yaitu: “**Diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian**”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan. Lokasi penelitian adalah di Universitas Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Tuanku Tambusai Kumu Desa Rambah Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:12). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang berjumlah 2.557 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian pengguna media sosial. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *aksidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:77) bahwa teknik *aksidental sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang

ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Solvin (Siregar, 2011:32):

. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan diambil angka 10 % (0,10)

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2557}{1 + (2557 \times 0,1^2)} = \frac{2557}{26,57} = 96,23 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 mahasiswa.

C. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.

b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah mahasiswa di Universitas Pasir Pengaraian.

2. Sumber data di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis melalui study kepustakaan.

D. Teknik Pengambilan Data

Terdapat tiga cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara peneliti dengan responden secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

3. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan

penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

E. Definisi Operasional

Variabel-variebel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu varibel bebas (*independent*) dan varibel terikat (*dependen*).

Tabel 3.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	Media sosial (X)	Kotler dan Armstrong (2012:p17) 1. Kemudahan akses media 2. Kepercayaan/kejelasan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan akses - Aplikasi yang bisa digunakan pada saat mengakses internet - Frekuensi akses internet - Intensitas akses internet - Tingkat ketersebaran internet - Media sosial memiliki informasi yang relevan - Komunikasi yang jelas - Browsing melalui media sosial - Fokus dalam browsing 	Skala Likert
2.	Efektifitas promosi (Y)	Durianto (2010:15) 1. Perhatian (<i>attention</i>) 2. Pemahaman (<i>readthroughness</i>) 3. Respon kognitif (<i>cognitive</i>) 4. Respon afektif (<i>affection</i>) 5. Sikap terhadap iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang baik dan menarik - Rasa ingin tahu terhadap promosi - Rasa ingin tahu - Kejelasan dalam pemaparan informasi - Daya tarik - Sikap mendukung - Kejelasan promosi - Rasa suka berdasarkan keunggulan yang dimiliki - Memiliki akreditasi yang baik - Biaya kuliah yang mahal - Informasi yang cukup 	Skala Likert

		(behavior)	- Bahasa yang digunakan	
--	--	------------	-------------------------	--

Sumber: Data olahan, 2016

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Media sosial (X) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan vidio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan dengan sebaliknya. Kotler dan Armstrong (2012:p17) mengemukakan terdapat dua indikator media sosial yaitu:
 - a. Kemudahan akses media yaitu kemudahan penggunaan yang berkaitan dengan bagaimana operasional akses secara *online*.
 - b. Kepercayaan/kejelasan yaitu apakah pengguna media sosial percaya kepada *website* yang menyediakan informasi tentang suatu produk.
2. Efektifitas Promosi adalah suatu ukuran penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Durianto (2010:15) mengemukakan terdapat lima indikator efektifitas promosi yaitu:
 - a. Perhatian (*attention*) yaitu alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
 - b. Pemahaman (*readthrougness*) yaitu berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus.
 - c. Respon kognitif (*cognitive*) yaitu Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim.

- d. Respon afektif (*affection*) yaitu menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.
- e. Sikap terhadap iklan (*behavior*) yaitu Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu.

F. Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2009:107) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variable, skala likert ini adalah skala yang berisi 5 tingkat prefesi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Penilaian skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	RR	Ragu-ragu	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2010:107)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut Sudjana (2009:79) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar–data terkecil

Banyak kelas = 5

Jadi, panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Interval

Sangat rendah	1.00 – 1.79
Rendah	1.80 - 2.59
Cukup Tinggi	2.60 – 3.39
Tinggi	3.40 – 4.19
Sangat Tinggi	4.20 – 5.00

Sumber: Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Sudjana (2009:79)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi tiga (3) tahap yaitu:

1. Pengujian instrumen penelitian

Perlu dibedakan antara penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

a. Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Syofian Siregar, 2015:23).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Menurut Azwar (2009:34) menyebutkan bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,05 daya pembedanya dianggap memuaskan. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

b. Uji Realibilitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobanch Alpha. Dengan kriteria:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai crobanch's $> 0,70$
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai crobanch's $<$

0,70

2. Analisa Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto, 2009:340):

$$Y = a + bx$$

Dimana:

x = Media sosial

Y = Efektivitas promosi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besar sumbangan atau pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat, nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar nilai R^2 menunjukkan arti bahwa variabel bebas yang dipilih dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

3. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik Uji Parsial (Uji-t).

Uji ini adalah untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kedua variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 95% sehingga taraf signifikan atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 5% (0,05) serta menggunakan $df = n - 2$.

Apabila t_{hitung} positif, maka t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} dengan kriteria:

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk memudahkan dalam pengolahan data maka digunakan bantuan SPSS 16.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN