



**PENGARUH INSTRAGAM ADS, DESAIN GRAFIS DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PT.SAYUR BOX**

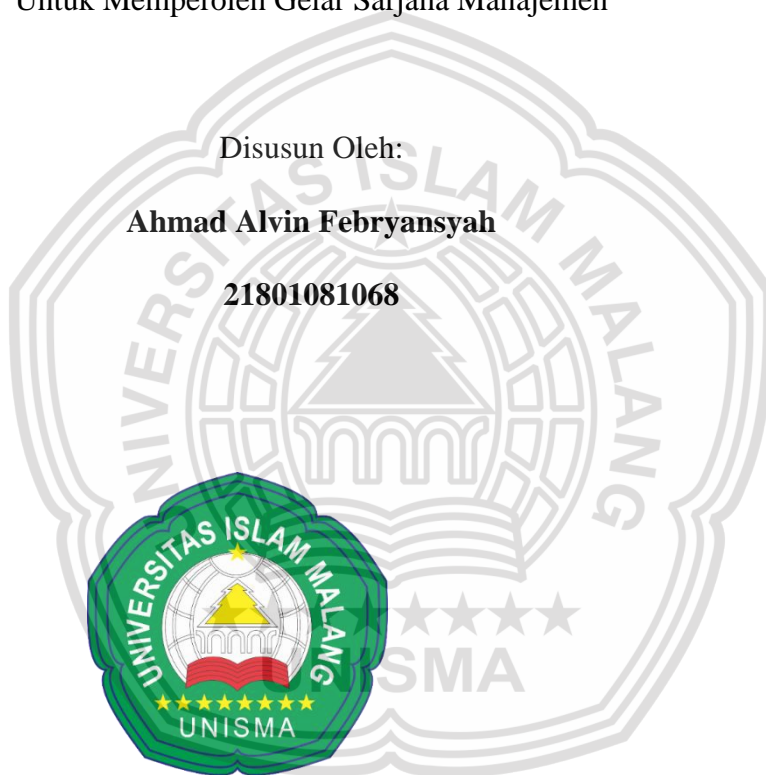
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ahmad Alvin Febryansyah

21801081068



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

MALANG

2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan minat beli, instagram ads, desain grafis dan promosi penjualan serta mengetahui pengaruh instagram ads, desain grafis dan promosi penjualan terhadap minat beli pada pengguna Sayur Box.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kota Malang yang menggunakan SayurBox menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 60 Responden. Metode dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian , secara simultan instagram ads, desain grafis dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Sayur Box Sedangkan secara parsial Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, desain grafis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Sayur Box.

Kata kunci : Minat Beli, Instagram Ads, Desain Grafis, Promosi Penjualan

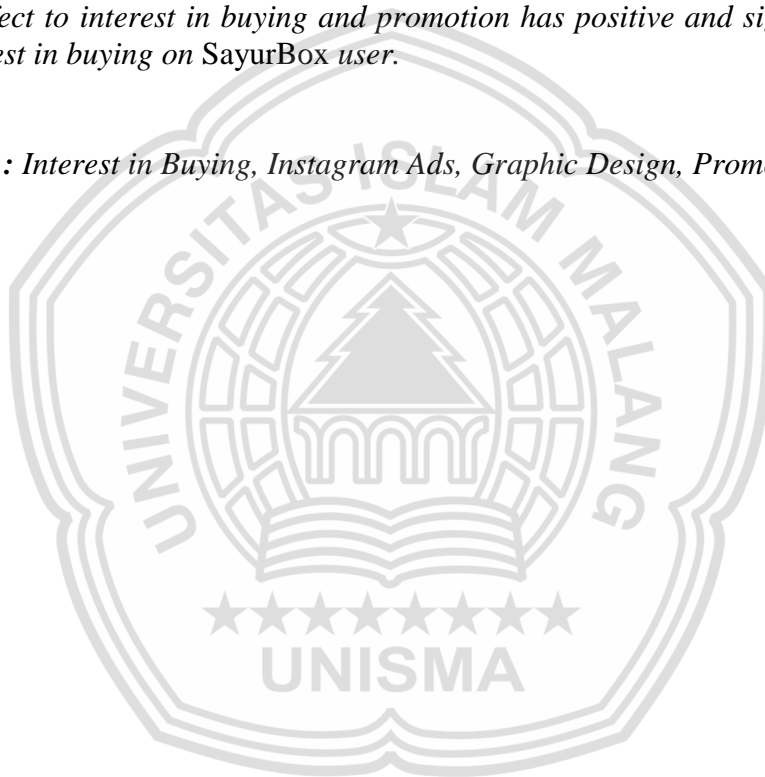


ABSTRACT

The purpose of this research is to describe interest in buying, instagram ads, graphic design and promotion and to know the influence of instagram ads, graphic design and promotion to interest in buying on SayurBox user.

The method in this research is using quantitative method. The sample of this research is housewife in Malang City by using non probability sampling that is purposive sampling, that is counted 60 respondents. Methods in using data using questionnaires. The analysis process used in this research is the multiple regression analysis. The result of this research indicate that simultaneously instagram ads, graphic design and promotion has positive and significant effect to interest in buying on SayurBox user. While partially Instagram Ads has positive and significant effect to interest in buying, graphic design has negative and not significant effect to interest in buying and promotion has positive and significant effect to interest in buying on SayurBox user.

Keywords : *Interest in Buying, Instagram Ads, Graphic Design, Promotion*



BAB I

PENDAHULUAN

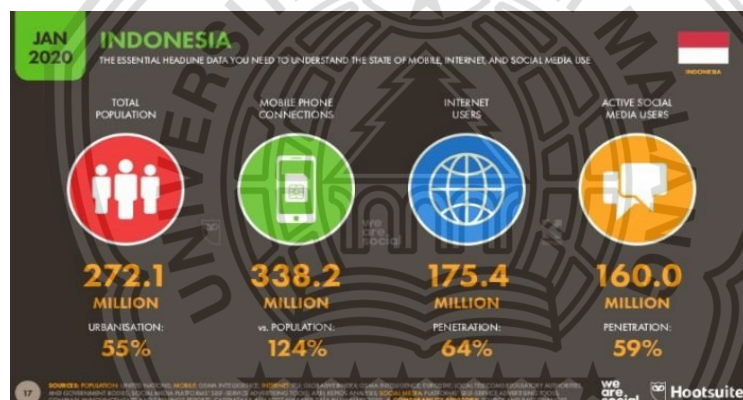
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Karena lewat internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi diseluruh dunia dengan cepat dan mudah. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan seringkali memanfaatkan media internet sebagai media untuk pencarian terhadap informasi perusahaan dan promosi. Selain digunakan sebagai media informasi dan promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara online yang di sebut e-commerce.” (donipraset-39112-2)”Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs (www.sigmanews.us) menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di tahun 2018, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google +, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest.

Beberapa penyedia iklan digital yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu Google, Yahoo, Facebook dan Twitter. Google Inc. menjadi perusahaan yang paling banyak mendapatkan untung dari iklan digital ini. Dari semua platform iklan digital, Google pada tahun 2013 menguasai pangsa pasar iklan digital sebesar 33% di seluruh dunia. Bahkan di platform mobile, Google meninggalkan jauh pesaingnya dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 53,17%. Internet merupakan kependekan dari Interconnecting-networking yaitu serangkaian perangkat yang saling terhubung. Sedangkan jaringan ialah koneksi melalui sistem antar komputer melalui lalu lintas data.

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : Katadata.co.id, 2019

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan penduduknya dengan tren yang positif. Perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya hal ini Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019, Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan survei tersebut, pada tahun 2019 sampai dengan Januari 2020 terdapat 171,17 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke internet sedangkan hingga kuartal II/2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut bertambah dari tahun lalu sekitar 25,5%. Menurut ketua umum APJII yaitu Jamalul Izza hal tersebut didorong oleh infrastruktur internet yang lebih cepat dan merata ditambah adanya wabah Covid-19 yang mengharuskan konferensi secara daring.

Penyebaran wabah Covid-19 juga terjadi di Indonesia, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai wilayah. Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang bentuk isolasi, terdapat empat jenis isolasi keluarga, isolasi wilayah, isolasi rumah sakit, dan pembatasan sosial massal (PSBB). Presiden Republik Indonesia mengeluarkan "Peraturan No. 21 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Daerah Skala Besar Bagi PSBB" tahun 2020, yang termasuk memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk memperhitungkan penyebaran dan kuantitas penyakit virus Corona (Covid-19).

Penggunaan *e-commerce* menjadi semakin meluas. Peningkatan pembelian secara online terus terjadi. Membeli produk secara online memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih makanan dan minuman yang diinginkan. Konsumen juga dapat meminimalisir biaya agar tidak terlalu boros, fokus pada barang yang ingin dibeli dan bagi pengusaha, dapat menghemat biaya promosi produk, dapat menghemat biaya sewa toko offline, serta menghemat waktu dan tenaga. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka butuhkan, dan pengusaha

dapat menjual tokonya di wilayah yang lebih luas, termasuk menjual produk buah dan sayur.

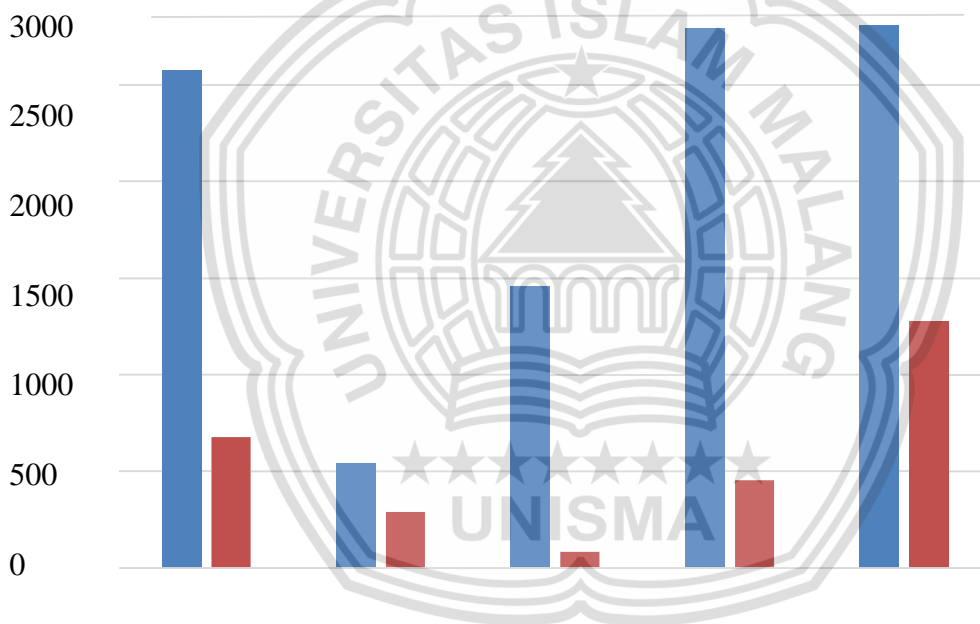
Pemanfaatan internet di bidang ekonomi (jual online) dilakukan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri pada aplikasi dan situs Sayurbox yang merupakan *platform online* untuk memudahkan konsumen berbelanja buah dan sayuran segar langsung dari petani lokal. Sayurbox menerapkan konsep *Farm-to-Table*, dengan mempermudah pengiriman dari petani lokal langsung ke tempat konsumen berada dengan harga yang *affordable* dan bersahabat bagi kedua belah pihak yaitu petani maupun konsumen. Konsep ini juga membuat buah dan sayuran yang dikirim Sayurbox masih dalam keadaan segar dan berkualitas. Sayurbox sendiri menyediakan layanan di situs web sayurbox.com dan aplikasi yang dapat di unduh melalui *Play Store* dan *App Store*.

Konsumen Sayurbox saat ini tersebar se-Jabodetabek, Bali, dan Surabaya. maka dari itu terdapat enam daerah pengiriman yang dikategorikan sebagai berikut, yang berfungsi sebagai hub-hub yang tersebar di sekitar Jakarta dan Tangerang, yaitu di Cempaka Putih, Puri Kembangan, Johor, Pejaten, Karawaci, Lembang, Bali, Surabaya. Hub-hub ini berfungsi sebagai tujuan pendistribusian barang yang dikirim dari gudang Sayurbox sebelum dikirim kepada konsumen. Tujuan adanya hub-hub adalah untuk memudahkan proses pengiriman barang kepada konsumen.

Terdapat beberapa berita yang menginformasikan tentang kemajuan penjualan sayurbox selama pandemik Covid-19. Salah satunya yaitu berita dari republika.co.id yang berisi ujaran dari *Head of Communications Sayurbox Oshin Hernis*, yang mengemukakan bahwa Sayurbox terus mengalami lonjakan

permintaan, dan berupaya untuk dapat menjangkau lebih banyak petani lokal di seluruh penjuru Indonesia agar dapat mendistribusikannya kepada masyarakat. Oshin mengatakan terjadi lonjakan permintaan terhadap produk di sayurbox sebanyak lima kali lipat dibandingkan situasi normal atau sebelum adanya wabah Covid-19. Hal tersebut ditandai oleh ulasan ulasan konsumen yang telah berbelanja online melalui aplikasi Sayurbox yang tersedia di *Play Store* untuk perangkat *Android* dan *App store* untuk perangkat *Apple*. Adapun ulasan-ulasan konsumen tentang aplikasi Sayurbox akan digambarkan dalam grafik

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen di Aplikasi Sayurbox



Sumber : PT. Kreasi Nostra Mandiri, 2020

Pada Grafik tersebut dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap aplikasi Sayurbox dibagi menjadi lima interval. Interval dengan jumlah terbanyak yaitu bintang lima memiliki 4087 ulasan yang terdiri dari 1278 ulasan di *App Store* dan 2809 ulasan di *Playstore*. Diposisi kedua terdapat interval bintang satu yang memiliki 3256 ulasan yang terdiri dari 678 ulasan di *App Store* dan 2578 ulasan di *Playstore* dan disusul dengan interval bintang empat dengan

total 3252 ulasan terdiri dari 454 ulasan di *App store* dan 2798 di *Playstore*. Selanjutnya interval bintang tiga dengan total 1538 ulasan terdiri dari 81 di *App store* dan 1457 di *Playstore*. Terakhir yaitu interval bintang dua dengan total 830 yang terdiri dari 287 ulasan di *App store* dan 543 ulasan di *Playstore*. Rata-rata rating yang diperoleh di *Playstore* sebesar 4.5/5.0 dari 10.188 ulasan dan yang diperoleh di *App store* sebesar 4.7/5.0 dari 2778 ulasan. Berdasarkan rating tersebut menunjukkan bahwa masih adanya ketidakpuasan yang dialami konsumen dan adanya kendala yang belum terselesaikan oleh pihak. Untuk meningkatkan minat beli sesuai gambaran di atas terdapat 3 faktor utama yaitu *instragam ads*, *desain grafis* dan promosi penjualan.

Sejalan dengan hal tersebut, ada sejumlah hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Mengingat pentingnya *industry 4.0* yang itu memanfaatkan penjualan online agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:181) “Minat membeli adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa, atau konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Kotler dan Amstrong (2012) “Kesediaan untuk membeli datang kemudian terinspirasi oleh produk yang dilihat, dan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Apabila konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan penjual atau memiliki respon yang positif, otomatis minat beli konsumen tersebut akan muncul.

Memperhatikan pentingnya peranan strategis pemasaran maka perusahaan harus memanfaatkan sarana dan prasarana dalam kemudahan memasarkan produk yang pertama adalah menggunakan *instragam ads* dengan memanfaatkan *instragam ads* maka pemasaran dalam minat beli masyarakat terhadap produk

akan mudah di ketahui. Menurut (M Nisrina,2015:137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Iklan di Instagram lebih di kenal dengan sebutan Instagram ads. Instagram merupakan media sosial yang sangat ramai digunakan saat ini khususnya oleh kaula muda. Selain digunakan untuk memposting foto maupun video diri sendiri, saat ini Instagram sangat banyak digunakan oleh pebisnis sebagai media untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain aplikasi foto maupun video, pebisnis juga sering mempromosikan produknya melalui Instagram story yang biasanya story tersebut akan hilang setelah dua puluh empat jam. Untuk perusahaan atau pebisnis yang masih memilki usaha baru, biasanya sering mempromosikan produknya melalui artis terkenal atau melalui orang yang memiliki popularitas di Instagram atau yang memilki pengikut dalam jumlah yang besar, dan cara ini disebut sebagai endorse produk. Maka dari itu, saat ini Instagram sangat lazim digunakan oleh pebisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, iklan *instragam ads* sudah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan share atau membagi informasi yang didapat kepada kerabat atau teman dekat.

Selain itu desain grafis Menurut Jubillee (2016:36) mengatakan pengertian desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan media

gambar yang bersifat komunikatif dan informatif. Inti sari dari desain grafis adalah memberikan informasi dan konsep ide yang memadukan ekspresi dan persaaan yang dituangkan dalam bentuk suatu karya. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman dan lain-lain. Ini sejalan dengan penelitian Akbar (2017) dengan judul Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Jelita di Belawan. Dengan hasil berdasarkan kriteria pedoman kuat lemahnya tingkat atau derata keratan antara variabel desain grafis sebagai media promosi dan variabel minat beli didapatkan hubungan dalam tingkatan sedang. Yang artinya desain grafis sebagai media promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Toko Buku Jelita.

Selain itu promosi penjualan Menurut Kotler (2016:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada 11 perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Melalui Promosi diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Irawan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Dengan hasil diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya.

Melihat dari uraian tersebut penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul.

“PENGARUH *INSTAGRAM ADS* , *DESAIN GRAFIS* DAN *PROMOSI PENJUALAN* TERHADAP *MINAT BELI KONSUMEN* DI *PT.SAYUR BOX*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *instagram ads*, desain grafis dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di PT. sayur box?
2. Bagaimana *instagram ads* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT.Sayur Box ?
3. Bagaimana *desain grafis* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT.Sayur Box
4. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT.Sayur box.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana pengaruh *instagram ads* ,desain *grafis*,promosi penjualan secara simultan terhadap Minat beli di PT Sayur Box.
2. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana *instagram ads* secara parsial terhadap minat beli di PT.Sayur Box
3. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana desain *grafis* secara parsial terhadap minat beli di PT.Sayur Box
4. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana promosi penjualam secara parsial terhadap minat beli di PT.Sayur Box

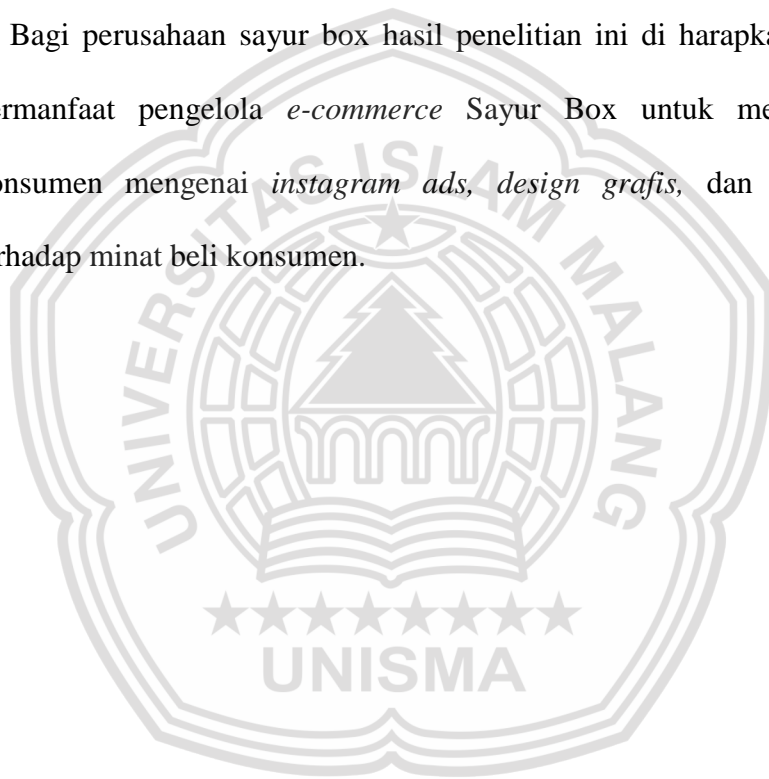
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai konsep dari *instagram ads*, *design grafis*, dan promosi terhadap minat beli.

2. Secara praktis

Bagi perusahaan sayur box hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat pengelola *e-commerce* Sayur Box untuk memahami konsumen mengenai *instagram ads*, *design grafis*, dan promosi terhadap minat beli konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Bedasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Instagram ads, desain grafis dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. sayur box.
2. Instagram ads memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen di PT. sayur box. Hal ini bermakna semakin menarik tampilan iklan melalui sosial media instagram maka semakin besar minat beli yang dilakukan oleh konsumen di PT. sayur box
3. Desain grafis tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen di PT. sayur box
4. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen di PT. sayur box. Hal ini bermakna semakin bervariasi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sayur Box dan dirasakan oleh konsumen maka semakin besar minat beli yang dilakukan oleh konsumen di PT. sayur box

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini hanya memiliki 3 variabel bebas yaitu instagram

ads, desain grafis, promosi penjualan

2. Sampel penelitian terbatas pada konsumen di PT. Sayur Box

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan keterbatasan yang ada hendaknya peneliti selanjutnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel penelitian tidak hanya terbatas dari konsumen di PT. Sayur Box di wilayah kota Malang
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian selain di PT. Sayur Box



DAFTAR PUSTAKA

- A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Akbar (2017), Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Jelita di Belawan.
- Arifin, Anwar. 2003. Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Enterprise, Jubilee. 2016. Belajar Java, Database, dan Netbeans dari Nol. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Helmi. (2015). Perilaku Konsumen: Minat Beli (Vol. 5). (N. Mahanani, Ed.) Jakarta, Indonesia: ERLANGGA.
- Irawan (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- M. Nisrina. (2015), Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta : Kobis.
- Nia UjiaRR. Siti Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. Manajemen Dan Akuntansi, 19, 1–10. <http://journal.stieikayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417/208>
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. 2015. “The Effect Of Packaging And Brand On Children’s And Parents’ Purchasing Decisions And The Moderating Role Of Pester Power”. British Food Journal, Vol. 117, No. 8, Hlm: 2017-2038.

Handyanto Widjojo, Widjaja (2017). Sari – Sari pemasaran dan aplikasinya di dunia bisnis Diterbitkan oleh : Prasetya Mulya Publishing

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.

Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

