

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI GEMARIKAN OLEH KEMENTERIAN  
KELAUTAN DAN PERIKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMSI IKAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**AUDREY VANIA MARTA  
NIM. 155080400111058**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

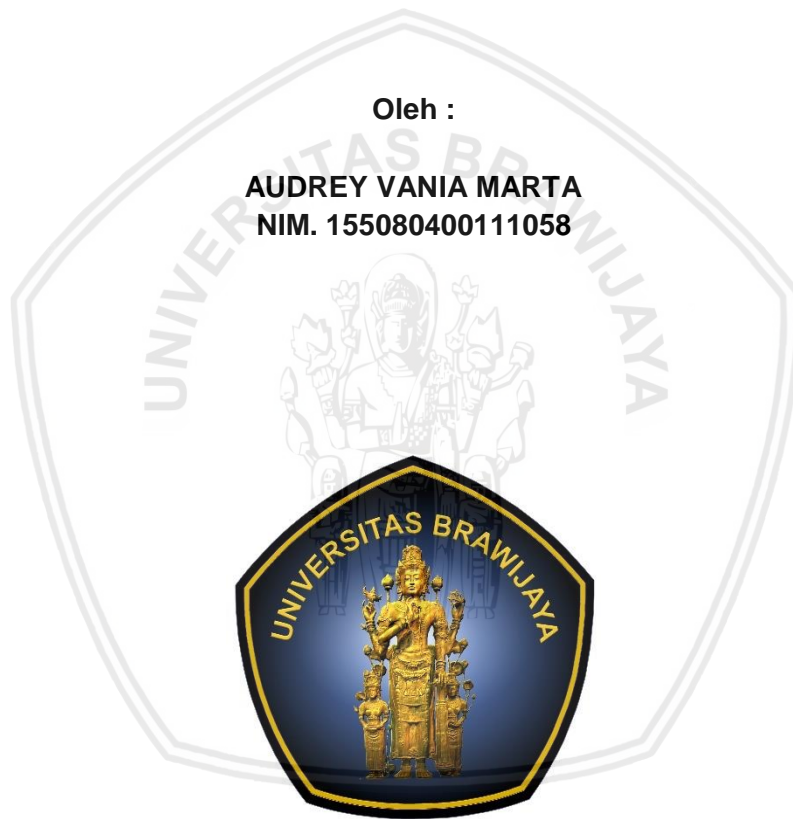
**ANALISIS PENGARUH PROMOSI GEMARIKAN OLEH KEMENTERIAN  
KELAUTAN DAN PERIKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMSI IKAN**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di  
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

Oleh :

**AUDREY VANIA MARTA  
NIM. 155080400111058**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**



SKRIPSI

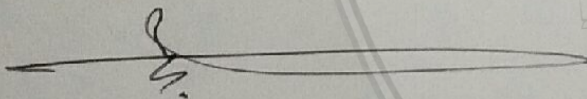
ANALISIS PENGARUH PROMOSI GEMARIKAN OLEH KEMENTERIAN  
KELAUTAN DAN PERIKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMSI IKAN

Oleh :

AUDREY VANIA MARTA  
NIM. 155080400111058

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 3 Mei 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

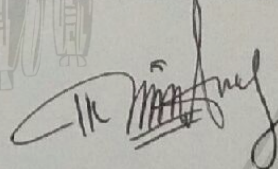
Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal : 17 JUN 2019

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing II



Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA  
NIK. 20160789 0117 2 004

Tanggal : 17 JUN 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan



Dr. Ir. Edi Susilo, MS  
NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal : 17 JUN 2019

**HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI GEMARIKAN OLEH KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI IKAN**

Nama Mahasiswa : Audrey Vania Marta

NIM : 155080400111058

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

**PENGUJI PEMBIMBING :**

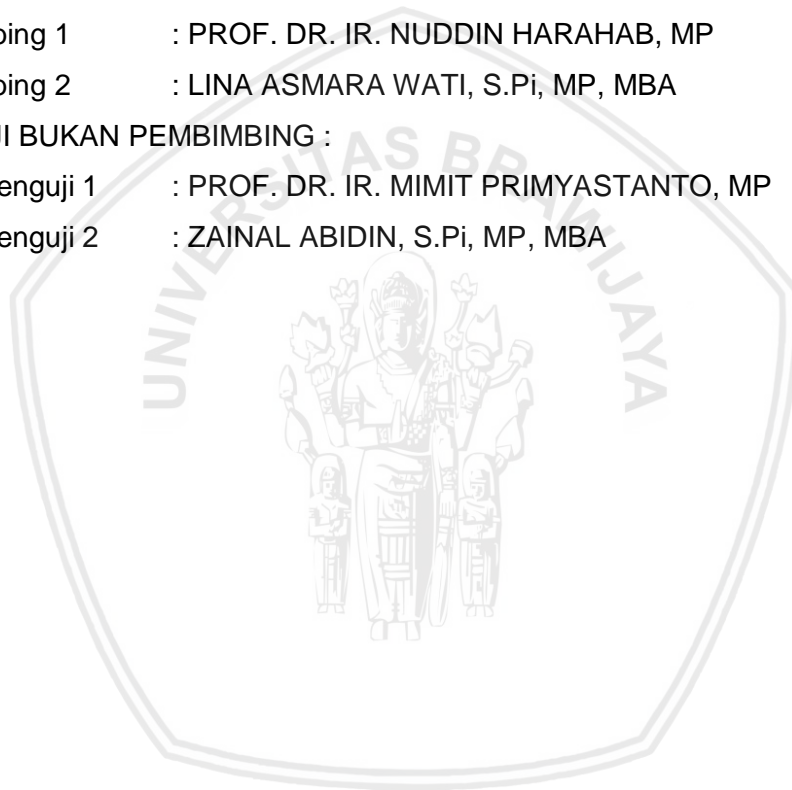
Pembimbing 1 : PROF. DR. IR. NUDDIN HARAHAB, MP

Pembimbing 2 : LINA ASMARA WATI, S.Pi, MP, MBA

**PENGUJI BUKAN PEMBIMBING :**

Dosen Penguji 1 : PROF. DR. IR. MIMIT PRIMYASTANTO, MP

Dosen Penguji 2 : ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, MBA





## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus atas hikmat dan penjagaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis mendapat berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga yaitu kedua orang tua, Papa Palti Sahat Maruli Tua Sihotang, Mama Tri Widyaningsih, Adik saya Belinda Adeline Elvira Sihotang dan Corinthian Samuel Martua Sihotang yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, dan finansial
2. Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu untuk membimbing sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang mendukung.
4. Keluarga besar saya, Opung, Yanguti, Mangboru, Naboru, Bapaktua, Inangtua, Pakde, Bude, Om, Tante, Kakak-Kakak, Abang-Abang, dan Adik-Adik yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, dan finansial.
5. Sahabat-sahabat saya di Malang, Ricki, Keken, Elin, Hanifa, Belkin, Cece, Beldin, Dewi, Fadel, Bagus yang mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat-sahabat saya di Jakarta, Moza, Nabila, Zhafira, Risa, Claudia, Anne, Christie yang selalu mendukung saya dengan keterbatasan jarak yang jauh dalam menyelesaikan skripsi.
7. Rekan-rekan asisten praktikum Sosial Ekonomi dan Perikanan, Ichtiar, Yunita, Ma'rifa, Nindi

8. Rekan-rekan seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan seluruh teman-teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.



## RINGKASAN

**AUDREY VANIA MARTA.** Analisis Pengaruh Promosi GEMARIKAN Oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumsi Ikan (dibawah bimbingan **Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA**)

---

Kampanye GEMARIKAN merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan gizi masyarakat dan meningkatkan minat untuk mengkonsumsi ikan yang diharapkan menjadi salah satu sumber protein utama serta mendukung program prioritas pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dan meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis pada kelautan dan perikanan. Media sosial menjadi salah satu media dalam penyampaian Kampanye GEMARIKAN dikarenakan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat serta tingginya dampak yang diciptakan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial terhadap keputusan konsumsi ikan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2019. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif serta jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan *linear time function* dan metode pengambilan data dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *cluster sampling* yang dibagi ke dalam 6 wilayah berdasarkan pulau yang ada di Indonesia yaitu Sumatera, Jawa, Bali-Nusa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Metode pengambilan data dengan kuisisioner, dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumsi ikan sebagai variabel dependen dan untuk variabel independen menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Analisis variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumsi ikan menggunakan uji instrument penelitian, analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS terlebih dahulu dan dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan didapatkan hasil signifikansi 0,00 dan dinyatakan bahwa indikator-indikator valid. Hasil uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel penelitian  $>0,6$  dan dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas didapatkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Data tidak terjadi heterokedastisitas pada hasil uji heterokedastisitas.

Model regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 0,809 + 0,398X_1 + 0,116X_2 + 0,311X_3 + 0,116X_4 + e$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel yang memiliki korelasi positif terhadap keputusan konsumsi ikan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Hasil analisis regresi menghasilkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 38.4%. Sedangkan 61.6% oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam model regresi.

Hasil Uji F (simultan) diperoleh  $F_{hitung}$  17,659, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  2,46 berdasarkan hasil tersebut maka  $F_{hitung}$  (17,659)  $>$   $F_{tabel}$  (2,46), periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumsi ikan.

Hasil Uji t (parsial) yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa dari variabel independen yang digunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal hanya terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi ikan. Variabel yang berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan konsumsi ikan adalah variabel periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu yang bentuk promosi yang dilakukan untuk membuat kesan untuk mencapai target penjualan melalui media. Publisitas adalah penyiaran tentang sesuatu kepada masyarakat melalui media.





## KATA PENGANTAR

Penulis menyajikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi GEMARIKAN Oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Melalui Media sosial Terhadap Keputusan Konsumsi Ikan” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Di bawah bimbingan:

1. Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
2. Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA

Skripsi ini diajukan untuk meneliti pengaruh promosi GEMARIKAN terhadap keputusan konsumsi ikan. Diharapkan skripsi ini dapat menjadi informasi bagi pemerintah, masyarakat, dan universitas untuk meningkatkan konsumsi ikan.

Skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal Kampanye GEMARIKAN terhadap keputusan konsumsi ikan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 3 Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Tempat dan Waktu .....	8
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Pemasaran Sosial .....	10
2.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.4 Promosi.....	21
2.5 Keputusan Pembelian .....	31
2.6 Media Sosial.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu .....	37
2.8 Kerangka Berfikir.....	39
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.1 Jenis Data.....	44
3.2.2 Sumber Data.....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.3.3 Teknik Sampling .....	46
3.4 Penentuan Jumlah Sampel.....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5.1 Kuisisioner.....	49

3.5.2 Dokumentasi .....	50
3.6 Variabel Penelitian .....	50
3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
3.7.1 Batasan Penelitian .....	51
3.7.2 Definisi Operasional .....	52
3.8 Skala Perhitungan .....	52
3.9 Uji Instrumen Penelitian .....	53
3.9.1 Uji Validitas .....	54
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.10.2 Uji Statistik .....	57
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	59
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	60
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Media ..	62
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	63
4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan .....	64
4.2.1 Distribusi Jawaban Responden .....	64
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.2.5 Uji Statistik .....	80
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	86
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Produksi Perikanan Tangkap Nasional Tahun 2011-2016.....	3
<b>Tabel 2.</b> Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2013-2017 .....	6
<b>Tabel 3.</b> Teknik Pengambilan Sampel Penelitian .....	49
<b>Tabel 4.</b> Variabel Penelitian .....	51
<b>Tabel 5.</b> Kategori Respon Subjek.....	53
<b>Tabel 6.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
<b>Tabel 7.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
<b>Tabel 8.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	60
<b>Tabel 9.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
<b>Tabel 10.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
<b>Tabel 11.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
<b>Tabel 12.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial ....	63
<b>Tabel 13.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	63
<b>Tabel 14.</b> Jawaban Responden Tentang Periklanan ( $X_1$ ).....	64
<b>Tabel 15.</b> Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	65
<b>Tabel 16.</b> Jawaban Responden Tentang Publisitas ( $X_3$ ) .....	67
<b>Tabel 17.</b> Jawaban Responden Tentang Penjualan Personal ( $X_4$ ) .....	67
<b>Tabel 18.</b> Jawaban Responden Tentang Keputusan Konsumsi Ikan .....	69
<b>Tabel 19.</b> Rekap Jawaban Responden .....	70
<b>Tabel 20.</b> Hasil Uji Validitas .....	71
<b>Tabel 21.</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	73
<b>Tabel 22.</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	74
<b>Tabel 23.</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
<b>Tabel 24.</b> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	77
<b>Tabel 25.</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
<b>Tabel 26.</b> Model Summary .....	80
<b>Tabel 27.</b> Hasil Uji F .....	81
<b>Tabel 28.</b> Hasil Uji t.....	82



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Kerangka Berfikir.....	41
<b>Gambar 2.</b> Plot P-P .....	74
<b>Gambar 3.</b> Hasil Uji Scatterplot Heterokedastisitas.....	76
<b>Gambar 4.</b> Kampanye GEMARIKAN Melalui Twitter.....	98
<b>Gambar 5.</b> Kampanye GEMARIKAN Melalui Instagram .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Hasil Uji Validitas.....	94
<b>Lampiran 2.</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	96
<b>Lampiran 3.</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	97



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim dengan luas lautan lebih besar dari luas daratan. Luas total wilayah Indonesia adalah 7,81 juta km<sup>2</sup> terdiri dari 2,01 juta km<sup>2</sup> daratan, 3,25 juta km<sup>2</sup> lautan, dan 2,55 juta km<sup>2</sup> Zona Ekonomi Eksklusif, dengan letak geografis Indonesia berada diantara dua samudra tersibuk didunia yakni Samudra Pasifik dan Samudra Hindia, dan menghubungkan tiga kawasan ekonomi utama dunia kawasan Pacific, Asia Selatan dan benua Australia, maka Indonesia sebagai kawasan strategis dunia yang dikelilingi lautan serta kekayaan alam yang menjadi incaran banyak bangsa di dunia (Kristiyanti, 2016).

Sebagai negara kepulauan dengan merujuk pada konvensi UNCLOS tahun 1982, Indonesia memiliki lebih dari 17 ribu pulau, dengan garis pantai lebih dari 99,000 km, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan dengan garis pantai terpanjang ke dua di dunia setelah Kanada. Garis pantai yang panjang memberikan keuntungan ekonomi yang luar biasa bagi Indonesia, mengingat sebagai negara katulistiwa memberikan banyak keuntungan karena melimpahnya sumber daya kelautan yang dapat dimanfaatkan oleh segenap rakyat Indonesia yang sangat dominan hidup dikawasan pesisir pantai. Posisi strategis ini memberikan peluang kepada segenap rakyat Indonesia potensi sumber daya laut yang dapat dikelola dan dimanfaatkan untuk masa depan bangsa dan dan jika dikelola secara maksimal dapat dijadikan sebagai tulang punggung pembangunan nasional (Risman, 2014).

Potensi sumber daya laut hingga saat ini baru dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan negara sebesar 409,23 miliar dari potensi yang dapat diperoleh jika dikelola secara maksimal sebesar 12,54 juta ton/tahun (KKP, 2018). Banyak sumber daya laut yang dimanfaatkan untuk pembangunan bangsa padahal kita

repository.ub.ac.id

ketahui bahwa laut mengandung banyak sumber daya yang beragam baik yang dapat diperbaharui seperti perikanan, terumbu karang, hutan mangrove, rumput laut, dan plasma nutfah lainnya, serta energi kelautan seperti gelombang dan angin.

Wilayah pesisir Indonesia adalah wilayah yang ditempati oleh hampir 120 juta (50%) penduduk Indonesia dengan pertumbuhan rata-rata 2% per tahun, dan hampir sebagian besar kota propinsi dan kabupaten terletak di kawasan pesisir dimana pertumbuhan ekonomi wilayah setempat sangat tergantung dari aktivitas ekonomi kawasan pesisir dan kelautan. Masyarakat pesisir sebagai pelaku utama dalam pemanfaatan sumber daya laut tentu sangat menggantungkan hidup kepada laut. Profesi masyarakat selain menjadi nelayan tetapi juga sebagai petani rumput laut dan garam serta menjadi pembudidaya. Peluang pengembangan usaha sektor perikanan memiliki prospek yang tinggi sehingga para pelaku usaha yang dimana didalamnya terdapat masyarakat pesisir dapat memanfaatkan peluang ini. Pemaksimalan terhadap sumber daya laut dilihat dari giatnya masyarakat pesisir serta pelaku usaha melakukan pengolahan terhadap sumber daya laut yang ada. Disebutkan bahwa pengelolaan perikanan adalah semua upaya, termasuk proses yang terintegrasi dalam pengumpulan informasi, analisis, perencanaan, konsultasi, pembuatan keputusan, alokasi sumber daya ikan, dan implementasi serta penegakan hukum dari peraturan perundang-undangan di bidang perikanan, yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas lain yang diarahkan untuk mencapai kelangsungan produktivitas sumber daya hayati perairan dan tujuan yang telah disepakati (Kristiyanti, 2016).

Laut yang merupakan wilayah terluas di Indonesia sangat mempengaruhi negara Indonesia di berbagai aspek. Potensi lestari sumber daya ikan laut Indonesia sebesar 6,5 juta ton/tahun tersebar di perairan wilayah Indonesia dan perairan Zona Ekonomi Eksklusif yang terbagi dalam sembilan wilayah perairan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



utama Indonesia. Sektor kelautan memiliki peran penting terhadap Potensi ekonomi sektor kelautan di Indonesia adalah 1,2 triliun dolar AS per tahun dan diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja 40 juta orang. Peran serta masyarakat Indonesia terhadap kesadaran akan sumber daya laut akan berdampak pada kemajuan perikanan yang dimana akan semakin maksimal pemanfaatan sumber daya laut (KKP, 2018).

Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia terus memaksimalkan produksi ikan Indonesia. Hal ini dinyatakan oleh KKP tahun 2018 dalam peningkatan produksi perikanan tangkap Nasional selama 2011-2016 pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Produksi Perikanan Tangkap Nasional Tahun 2011-2016

Tahun	Produksi Nasional (Juta Ton)
2011	5,71
2012	5,83
2013	6,12
2014	6,48
2015	6,52
2016	6,83

Sumber: (KKP, 2018)

Sebagai sumber pangan, ikan memiliki kandungan gizi yang sangat baik seperti protein sebagai sumber pertumbuhan, asam lemak omega 3 dan 6 yang bermanfaat bagi kesehatan ibu dan pembentukan otak janin, vitamin, serta berbagai mineral yang sangat bermanfaat bagi ibu dan janin. Ikan sebagai bahan makanan yang mengandung protein tinggi dan mengandung asam amino esensial yang diperlukan oleh tubuh, disamping itu nilai biologisnya mencapai 90%, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga lebih mudah dicerna. Hal yang paling penting adalah harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Ikan dapat menjadi salah satu solusi utama bagi permasalahan gizi di Indonesia salah satunya adalah permasalahan gizi pada Balita. Berdasarkan *Global Nutrition Report* (2014) 37,2% Balita mengalami

pertumbuhan kerdil (*stunting*), 12,1% pertumbuhan kurang dari standar usianya (*wasting*) dan 11,9% mengalami kelebihan berat badan (*overweight*). Ikan kaya akan gizi esensial yang sangat bermanfaat bagi kesehatan dan kecerdasan. Ikan mengandung protein, karbohidrat, vitamin, mineral, asam lemak omega 3, 6, 9 yang baik manfaatnya untuk tubuh manusia. Kandungan asam amino dan omega 3 jauh lebih baik jika dibandingkan dengan bahan pangan sumber protein yang lainnya. Ikan sangat relevan untuk mendukung program pemerintah dalam hal perbaikan gizi masyarakat mengingat ikan sebagai bahan pangan dan sumber protein memiliki keunggulan antara lain; kandungan Omega 3 tinggi sangat baik untuk perkembangan mata, otak dan jaringan syaraf, komposisi asam amino lengkap dan mudah dicerna serta diserap tubuh, keragaman ikan yang tinggi dari jenis, bentuk, warna, rasa dan ukuran sehingga dapat diolah lebih lanjut menjadi berbagai macam produk olahan, keragaman harga yang dapat memenuhi semua segmen kelas ekonomi. Ikan sebagai sumber protein dapat berperan mendukung Gerakan Peningkatan Gizi pada 1.000 Hari Pertama Kehidupan (Gerakan 1,000 HPK), remaja usia produktif dan ibu hamil dalam kerangka strategi percepatan perbaikan gizi masyarakat (Depkes, 2018).

Menjadi bangsa yang cerdas makan ikan perlu lebih digalakkan. Semua jenis ikan yang dapat dikonsumsi kaya akan protein, bahkan ikan asin memiliki kandungan protein tertinggi. Sebenarnya DHA dapat dibentuk dalam tubuh manusia, namun kemampuan fisiologis setiap orang untuk mengubah dari bahan baku (asam lemak tak jenuh ganda) menjadi DHA berbeda-beda, tergantung pada tingkat kesehatan, penyerapan dan kondisi lemaknya di dalam tubuh. Dengan demikian mengonsumsi ikan sangat dianjurkan, selain mengandung DHA ikan juga mengandung EPA (C<sub>20</sub>H<sub>30</sub>O<sub>2</sub>). DHA dan EPA secara bersama dikenal sebagai Omega 3, yang sudah dikenal dapat mencegah serangan jantung, stroke dan impotensi (KKP, 2018).

Penduduk Indonesia seharusnya dapat menyadari dan memanfaatkan kekayaan alam terutama pada bidang perikanan secara maksimal. Sebagai negara dengan cakupan perairan yang cukup luas, terdapat banyak jenis ikan yang baik untuk dikonsumsi penduduk Indonesia dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan protein penduduk Indonesia. Ikan sebagai sumber bahan pangan sehat berperan mendukung Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) dalam rangka mengurangi beban penyakit sehingga dapat mewujudkan kualitas hidup masyarakat yang lebih baik dan meningkatkan produktivitas. Penduduk Indonesia memiliki tingkat konsumsi ikan yang masih dikategorikan rendah di kawasan Asia Tenggara Indonesia masih kalah dari Singapura dan Malaysia apalagi jika dibandingkan dengan Jepang dan Korea. Rendahnya konsumsi ikan perkapita penduduk di Indonesia berbanding terbalik dengan wilayahnya yang kaya akan sumber protein nabati ini.

Pemerintah terus meningkatkan gizi masyarakat Indonesia serta minat untuk mengkonsumsi ikan perlu terus ditingkatkan, karena ikan diharapkan menjadi salah satu sumber protein utama dalam pola konsumsi dan budaya masyarakat Indonesia. Salah satu program yang dibuat Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) untuk meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia dan mendukung program prioritas pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dan meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis pada kelautan dan perikanan adalah Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN). Program GEMARIKAN dapat memberikan efek positif terhadap industrinya, maupun pelaku perikanan dan kelautan di segala tingkatan terutama bagi para nelayan dan petambak dalam mencapai kesejahteraan.

Target konsumsi ikan Indonesia pada 2019 adalah 54 kg/kapita/tahun tetapi sampai tahun 2017 konsumsi ikan Indonesia masih berada pada 46,49 kg/kapita/tahun. Untuk tercapainya target tersebut maka KKP terus melaksanakan

kegiatan kampanye peningkatan konsumsi ikan melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN) untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kandungan gizi dan manfaat ikan, menumbuhkan kreativitas dalam mengolah ikan untuk keperluan konsumsi dan usaha kuliner sebagai sumber pendapatan keluarga, serta mendekatkan ikan kepada masyarakat (KKP, 2018). Pelaksanaan Kampanye GEMARIKAN diadakan pada lokasi-lokasi yang dapat dilihat dilihat orang banyak dan sedang digiatkan pada media sosial yang sedang ada sekarang.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam 2013-2017 ditunjukkan pada Tabel 2. Pemanfaat internet untuk penggunaan media sosial termasuk yang paling tinggi dengan jumlah 87,12% dari jumlah pengguna internet dibandingkan dengan kegiatan pemanfaat internet lainnya.

**Tabel 2.** Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta Orang)
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber: (APJII, 2018)

Pemanfaat internet yang tinggi pada media sosial menarik KKP untuk melaksanakan Kampanye GEMARIKAN pada media sosial yang ada di Indonesia seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lain sebagainya dengan harapan bahwa semua golongan usia dapat mendukung program GEMARIKAN KKP. Di masa sekarang, masyarakat Indonesia sering menggunakan media sosial untuk mengakses berbagai hal salah satunya adalah untuk mendapatkan berbagai informasi di berbagai bidang. Informasi yang terdapat di media sosial sangat



mudah untuk diakses dan dengan usaha yang sedikit serta didapatkan dalam waktu yang singkat. Selain kemudahan-kemudahan tersebut, informasi pada media sosial juga mudah untuk disebaran tanpa usaha yang besar. Masyarakat juga dengan mudah mendapat referensi dari persepsi berbagai pengguna media sosial terkait informasi yang ada di media sosial yang dimana menjadikan media sosial memiliki dampak yang besar dalam penyebaran informasi serta dapat merubah persepsi masyarakat dari informasi tersebut. Hal tersebut menjadikan alasan KKP melaksanakan Kampanye GEMARIKAN di media sosial dengan harapan masyarakat Indonesia dapat mengakses dengan segala kemudahan dan mendukung Kampanye GEMARIKAN. Oleh karena permasalahan tersebut maka disusunlah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi GEMARIKAN Oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumsi Ikan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan masalah bagaimana manfaat ikan, kebutuhan gizi, serta usaha pemerintah untuk meningkatkan konsumsi ikan Indonesia maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengguna media sosial yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial.
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna media sosial yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial terhadap keputusan konsumsi ikan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Karakteristik pengguna media sosial yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna media sosial yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial terhadap keputusan konsumsi ikan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian ini dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian, maka penelitian ini memiliki kegunaan kepada:

1. Pemerintah:  
Sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan program Kampanye GEMARIKAN.
2. Perguruan Tinggi:  
Sebagai bahan referensi untuk membantu pemerintah mencapai target konsumsi Ikan serta untuk untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh Kampanye GEMARIKAN terhadap keputusan pembelian ikan.

#### **1.5 Tempat dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di Malang untuk mempermudah pengumpulan data. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan tanggal 22 Februari 2019 – 29 Februari 2019.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Tjiptono, 2001).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

#### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings - Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

## 2.2 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial sering disebut dengan kampanye sosial karena promosinya menggunakan berbagai cara dimana pelaksanaannya menggunakan



strategi kampanye. Kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat (Pudjiastuti, 2016).

Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran sosial mengkombinasikan unsur-unsur pendekatan tradisional untuk mengubah sosial dalam satu kerangka aksi dan perencanaan yang integral serta menggunakan keterampilan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Pemasaran sosial pada dasarnya tidak berbeda dengan pemasaran komersial, pemasaran sosial menggunakan teknik analisis yang sama (riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan periklanan, dan promosi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial (Kotler, 2005).

Pemasaran sosial adalah aplikasi dari teknologi pemasaran komersial dalam menganalisa, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku "target pasar" dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak seperti pemasaran komersial yang memberikan keuntungan pada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, tujuan pemasaran sosial adalah memberikan keuntungan pada targetnya dan lingkungan. Pemasaran sosial biasanya fokus pada mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Akhir-akhir ini, kampanye-kampanye sosial mempunyai tujuan untuk melakukan perubahan-peubahan sosial, contohnya reformasi kesehatan, reformasi lingkungan, reformasi ekonomi dan lain sebagainya. Pengertian kampanye untuk perubahan sosial adalah usaha terorganisasi yang dipimpin oleh sebuah grup (*change agent*) yang mempunyai keinginan untuk membujuk orang

lain agar menerima, memodifikasi atau meningkatkan ide-ide tertentu, perilaku tertentu, praktek-praktek dan tingkath laku (Kotler & Zaltman, 1971).

Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik. (Lazarsfeld & Merton, 2004) mengidentifikasi kondisi-kondisi untuk mendukung sebuah kampanye sosial, yaitu:

#### 1. Monopoli Media

Ketika kampanye tersebut sedang berjalan, di media yang digunakan tidak ada pesan-pesan lain yang menentang tujuan dari kampanye tersebut

#### 2. Penyaluran Pesan

Kesuksesan sebuah kampanye sosial bergantung pada bagaimana masyarakat yang dituju biasanya bersikap. Lebih mudah untuk memperbaiki sebuah perilaku apabila masyarakat setuju dan mengerti bawa perilaku tersebut salah dan harus diperbaiki. Di sini perbedaan pemasaran sosial dan pemasaran komersial. Pemasaran komersial lebih mudah menyampaikan pesannya, karena tidak perlu “memaksa” masyarakat untuk merubah sebuah perilaku. Tapi hanya mengarahkan mereka untuk memakai produk atau jasa tersebut.

#### 3. Suplementasi Komunikasi

Kampanye sosial bias sukses komunikasi melalui media juga ditambah dengan komunikasi secara langsung. Jika seseorang dapat mendiskusikan apa yang mereka pikirkan dengan orang lain, mereka akan memproses informasi dengan lebih baik dan cenderung lebih mudah untuk menerima perubahan.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. (Pudjiastuti, 2016) menjelaskan bauran dalam pemasaran sosial sebagai berikut:

#### a. Produk dalam Pemasaran Sosial

Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang *tangible* dan ada yang *intangible*. Namun kalau produk komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis. Kalau produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Kalau produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial yang berusaha mendapatkan keuntungan maka produk sosial umumnya dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan

tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut, antara lain pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah sosial. Produk sosial dibagi ke dalam tiga macam bentuk, yaitu macam I, macam II, macam III. Tiga macam produk sosial yaitu:

1. Macam I: Merupakan satu-satunya produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dan tidak ada produk lain yang menjadi pesaingnya
2. Macam II: Merupakan produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dengan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan produk sosial sebelumnya
3. Macam III: Merupakan produk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan target adopter untuk menyelesaikan masalah sosialnya.

Tipe produk sosial menjadi produk sosial berupa ide, praktik dan produk nyata. Ketiga tipe tersebut sebagai berikut:

1. *Belief* merupakan persepsi tentang sesuatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi.
2. *Attitude* merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa).
3. *Value* adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu.
4. *Practice*, produk sosial dengan tipe ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*).
5. *Tangible Object*, produk sosial dengan tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

**b. Place dalam Pemasaran Sosial**

Place dalam pemasaran sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Agar mudah diakses, bisa dengan menempatkan dan mendistribusikan produk sosial agar lebih dekat dengan khalayak. Penempatan dan distribusi produk sosial yang *tangible* (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang *intangible* (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial. Dari produser ke distributor, ke agen, ke pengecer baru ke pengguna.

- 1) Berbeda dengan produk sosial berupa ide atau praktik, produk tipe *intangible* dapat didistribusikan melalui komunikasi. Di dalamnya ada unsur:
- 2) Komunikator, yaitu pihak yang akan menyampaikan pesan;
- 3) Pesan yang mau disampaikan;
- 4) Media/saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan;
- 5) Komunikan/khalayak sasaran yang akan menerima pesan; dan
- 6) Efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran.

Terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* sebagai berikut :

1) *The One Step Flow Model*

*Social marketer* mendistribusikan produk sosial langsung kepada khalayak sasaran.

2) *The Two Step Flow Model*

*Social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya kepada adopeter yang selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

3) *The Multi Step Flow Model*

*Social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. Di sini *social marketer* akan menyampaikan produk sosialnya

kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. Kemudian akan membawanya kepada adopter, yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

**c. *Promotion* dalam Pemasaran Sosial**

Langkah utama yang harus dilakukan *social marketer* dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa target adopter yang dituju. Target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa. Ada tiga hal yang harus diperhatikan ketika melakukan promosi melalui komunikasi massa yaitu:

1) Proses Komunikasi

Ada tiga model proses komunikasi dalam pemasaran sosial. *Social marketer* dapat memanfaatkan salah satu model untuk memengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:

a) *The Learn, Feel, Do Model*

Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai terlebih dahulu dengan memengaruhi pengetahuan (*learn*) khalayak terhadap suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk mengubah sikap (*feel*) khalayak yang kemudian diharapkan berpengaruh pada perilakunya (*do*). Hal ini terutama digunakan untuk produk sosial baru yang belum diketahui masyarakat.

b) *The Feel, Learn, Do Model*

Proses komunikasi juga dapat dimulai dengan memengaruhi perasaan atau emosi (*feel*) khalayak lebih dahulu. Setelah khalayak memiliki sikap positif, maka mereka berusaha memahami atau mempelajari (*learn*) produk sosial yang ditawarkan. Kalau mereka semakin mengerti manfaat produk sosial tersebut maka mereka bertindak (*do*) sesuai dengan produk sosial yang ditawarkan.



c) *The Do, Feel, Learn Model*

Model ini biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah sosial yang sudah sangat mendesak untuk diselesaikan. Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai dulu dengan memengaruhi perilaku khalayak (*do*) terhadap suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk memengaruhi perasaan dan sikapnya (*feel*), diharapkan selanjutnya khalayak mempelajari lebih lanjut tentang produk sosial tersebut (*learn*).

2) Keputusan Komunikasi

Ada lima hal yang perlu diputuskan ketika *social marketer* memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mempromosikan produk sosial. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tujuan Komunikasi

Tujuan promosi harus dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu mengarah pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Tetapi perlu diingat bahwa untuk menyelesaikan masalah sosial maka tujuannya harus pada aspek afektif dan konatif, tidak cukup hanya pada aspek kognitif. Tujuan promosi harus mengarah pada perubahan sikap dan perilaku khalayak.

b) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan harus menonjolkan keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran. Buat pesan yang sederhana yang mudah dipersepsikan khalayak. Memperbanyak pesan dalam bentuk gambar untuk memudahkan khalayak dengan tingkat pendidikan rendah.

c) Media Komunikasi

Media dipilih yang cocok dengan karakteristik khalayak sasaran agar mampu meyakinkan sasaran. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini perlu dipertimbangkan agar pesannya tepat sasaran.

d) Waktu Komunikasi

Dalam memilih waktu melibatkan kapan disampaikan, melibatkan bulan, minggu, hari, dan jam yang tepat untuk mendapatkan sebanyak mungkin khalayak sasaran.

e) Eksekusi

Eksekusi harus mampu menginformasikan dan mempersuasi khalayak sasaran. Karenanya perlu didisain dan dipikirkan dengan matang disesuaikan dengan karakteristik khalayak.

3) Evaluasi

Langkah terakhir yang harus dilakukan *social marketer* ketika menggunakan media massa adalah melakukan evaluasi. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian pelaksanaan dengan perencanaan serta melihat dampaknya pada khalayak sasaran. Hasilnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

d. **Manajemen dalam Pemasaran Sosial**

Ada empat tahapan yang harus dilalui manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai.

- 1) *Defining The Product Market Fit*. Merupakan tahapan dimana *social marketer* berusaha mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh target adopter untuk

menyelesaikan masalahnya. Seringkali target adopter tidak mampu mengidentifikasi sendiri masalah yang sedang dihadapinya. Dalam hal ini peran social marketer menjadi sangat dibutuhkan.

- 2) *Designing The Product Market Fit*. Pada tahap ini social marketer membuat satu solusi yang efektif bagi kelompok sasaran melalui tiga langkah, yaitu:
  - a. Menterjemahkan kesesuaian antara kebutuhan target ke dalam posisi yang cocok dengan ide atau praktik sosial
  - b. Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberi merk atau kemasan khusus)
  - c. Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakikat produk sosial itu sendiri
- 3) *Delivering The Product Market Fit*. Pada tahap ini social marketer siap membawa produk sosial kepada target adopter setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada adoption triggering, yaitu membiarkan target mencoba produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut.
- 4) *Defending The Product Market Fit*. Pada tahap ini social marketer mendukung atau mengubah kecocokan produk dengan pasar untuk merespon perubahan yang relevan di lingkungan dan populasi target adopter.

(Kotler & Zaltman, 1971) menjabarkan tentang bauran pemasaran yang juga digunakan dalam pemasaran sosial, maka peneliti memilih bauran pemasaran/marketing mix dari yang meliputi 4P yaitu:

### 1. **Product**

Dalam pemasaran sosial, *social marketer* juga harus mempelajari sasaran dan desain produk yang sesuai. Mereka harus “mengemas” gagasan sosial dengan cara yang diinginkan target audiens dan mereka bersedia

menggunakan. Jika dalam komersial marketing, segala sesuatu yang ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada social marketing yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku. Teori pemasaran tradisional mengajukan bahwa dari perspektif pelanggan, produk lebih dari sekedar fitur, kualitas, nama, dan gaya. Tiga tingkatan dalam produk terdiri dari: *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented* produk-produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan.

## 2. **Price**

Harga adalah biaya yang audiens keluarkan untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Biaya untuk mengadopsi tersebut adalah monetary dan nonmonetary. Biaya monetary dalam lingkungan pemasaran sosial yang paling sering berhubungan dengan barang dan jasa yang terkait dengan mengadopsi perilaku (misalnya, membeli rompi hidup atau membayar untuk kelas berenang untuk balita). Biaya non-moneter, termasuk biaya yang terkait dengan waktu, usaha, dan energi yang dibutuhkan untuk mengadopsi, risiko dan kerugian psikologis yang mungkin dirasakan atau dialami, dan setiap ketidaknyamanan fisik yang mungkin berhubungan dengan perilaku.

## 3. **Place**

Mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens. Para ahli pemasaran menyatakan bahwa dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens, para pemasar dapat menggunakan perantara.

## 4. **Promotion**

Menekankan bahwa dalam konteks social marketing, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok

audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilajukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens resisten terhadap produk/perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program social marketing akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

## 2.4 Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Sementara (Sistaningrum, 2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan apa yang dikehendaki perusahaan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

### 1) Modifikasi

Tingkah laku orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan

kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## **2) Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## **3) Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

## **4) Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.



Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (Kotler & Armstrong, 2008).

(Darmawan, 2014) menyebutkan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

#### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Fungsi-fungsi periklanan antara lain:

##### **a) Memberi Informasi**

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun

informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, sebagian orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

### a) Pemberian Contoh Barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

### b) Kupon atau Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

### c) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d) Kupon Berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

e) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu.

f) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

g) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

**3) Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

a) Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

**4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan target konsumen. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Kegiatan personal selling meliputi:

a) Kontak Langsung

Kegiatan *personal selling* kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

b) *Door to Door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

c) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

d) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

e) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Sarana promosi merupakan suatu arus informasi dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut (Gitasudarmo, 2008) sarana promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

**1) Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) *Memasyarakat (Public Presentation)*

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.



b) Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif (*Expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d) Tidak Terhadap Orang Tertentu Saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien Periklanan

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

**2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi Promosi

Penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif Promosi

Penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

**3) Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Kredibilitas Tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat Menembus Batas Perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Dapat Mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

**4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Tanggapan Langsung (*Direct Respons*)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d) Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian menurut yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa (Tjiptono, 2001).

Keputusan dalam pembelian adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2005).

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut (Kotler & Keller, 2009), ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, munculah rangsangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan internal atau siapa yang mempengaruhi yang berasal dari rangsangan eksternal.

- 2) Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.
- 4) Pemilihan keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli. (Kotler, 2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling

dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

##### 1) Kelompok Acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

##### 2) Keluarga.

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.



### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus

Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi

masuk informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

## **2.6 Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010).

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dapat menghasilkan citra yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Morrison, 2007).

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Keberadaan media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan (Siswanto, 2013).

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh (Sandy, et al., 2014), (Khairunissa, et al., 2017), dan (Risman, 2014).

(Sandy, et al., 2014) melakukan penelitian dengan pendekatan bauran promosi. Penelitian dilakukan untuk mencari keputusan pembelian pengguna Indosat di Universitas Brawijaya. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 74.880 dengan probabilitas Fhitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses keputusan pembelian adalah 52.1%, sedangkan sisanya 47.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

(Khairunissa, et al., 2017) melakukan penelitian dengan pendekatan bauran promosi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), *direct*

*marketing* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Z) dan keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan (Risman, 2014) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang. Analisis data yang digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Iklan berpengaruh langsung sebesar 5.19% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 3.96% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (2) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh langsung sebesar 14.74% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 9.00% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (3) Variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh langsung 2.99% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5.43% Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, (4) Variabel Penjualan Pribadi berpengaruh langsung 8.46% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9.18% terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa, Sedangkan 41.05% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## 2.8 Kerangka Berfikir

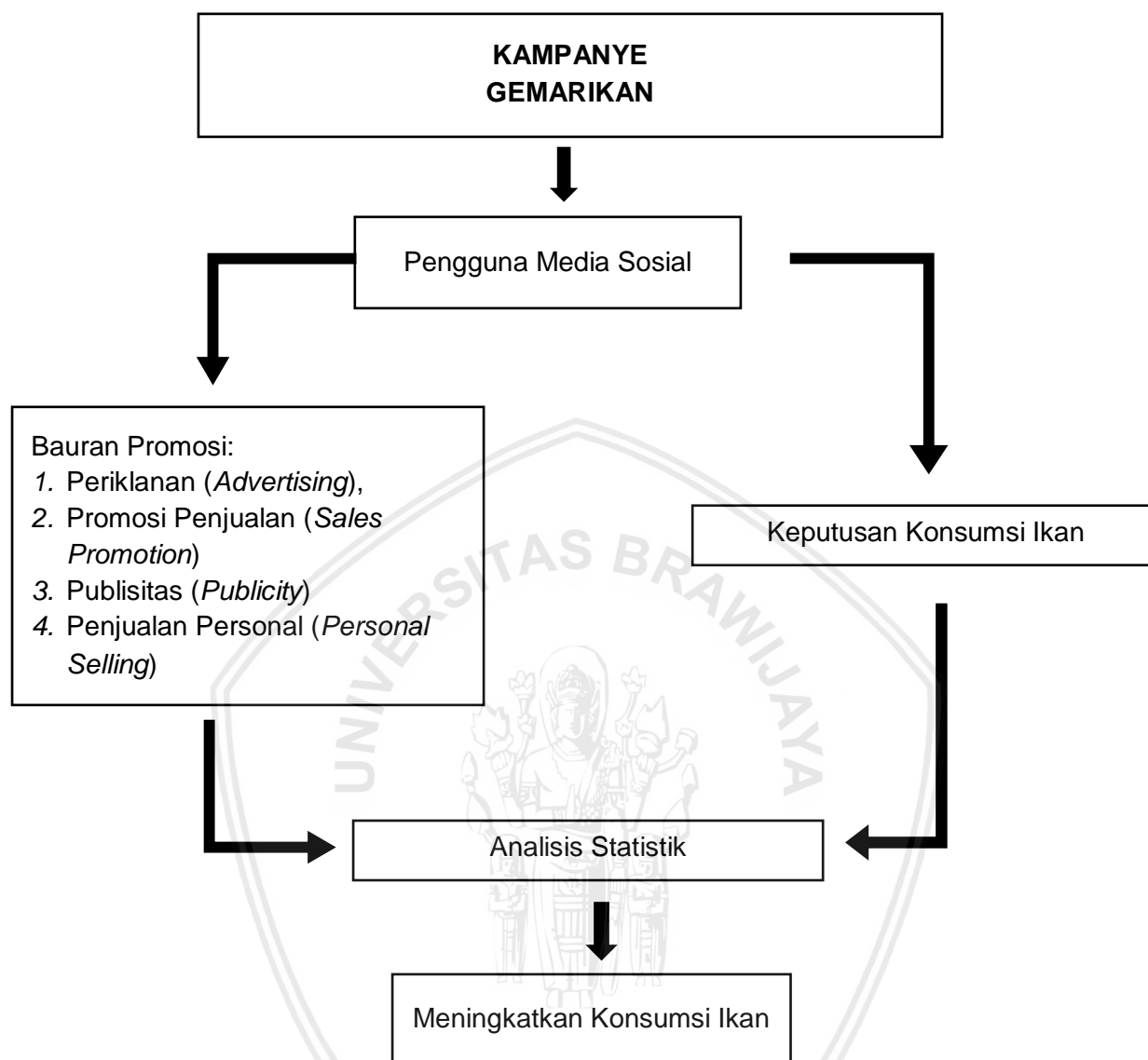
Kampanye GEMARIKAN adalah program kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia. Banyaknya masalah kesehatan yang ada maka membuat Kementerian Kelautan dan Perikanan mencanangkan program kerja ini. Selain mengatasi masalah kesehatan, ikan juga dapat mencerdaskan. Semakin cepat perkembangan teknologi, maka Kementerian Kelautan dan Perikanan terutama Menteri Kelautan dan Perikanan Ibu Susi Pudjiastuti melakukan kampanye GEMARIKAN melalui media sosial. Media sosial menjadi tempat diadakannya kampanye GEMARIKAN karena pada

media sosial semua masyarakat Indonesia dari segala umur dan daerah dapat melihat kampanye tersebut dengan mudah.

Untuk mengetahui pengaruh kampanye GEMARIKAN di media yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan terhadap keputusan konsumsi ikan diperlukan analisis tingkat pengaruh kapampanye GEMARIKAN terhadap keputusan konsumsi ikan. Pada analisis ini menggunakan pendekatan bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*). Sampel menggunakan masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), regresi linear berganda, dan uji statistik (koefisien determinasi, uji f, uji t). Dimana hasil penelitian nantinya ditujukan untuk peneliti dan pemerintah. Kerangka berfikir peneliti dapat digambarkan pada Gambar 1.





**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

Berdasarkan studi teoritik dan studi empiric serta kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a.  $H_1$  : Periklanan (*Advertising*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi Ikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Lontoh, 2016) bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_2$  : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi Ikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Khusna & Oktafani,

2017) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c.  $H_3$  : Publisitas (*Publicity*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi Ikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Bhayangkara, et al., 2017) bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d.  $H_4$  : Penjualan Personal (*Personal Selling*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi Ikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Windusara & Kusuma, 2015) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria perbedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya. Metode deskriptif meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi, ataupun prosedur (Sugiyono, 2012).

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Rancangan ini berisi rumusan tentang objek atau subjek yang akan diteliti, teknik-teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tertentu. Metode penelitian (*research methods*) adalah “cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, pengolah data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu” (Sukmadinata, 2008).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian deskriptif untuk menggambarkan pengaruh promosi GEMARIKAN melalui media sosial terhadap keputusan konsumsi ikan.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data terdapat aspek materi yang sebagai informasi yang lebih ditonjolkan (Bungin, 2005).

### 3.2.1 Jenis Data

(Bachri, 2010) menyatakan data kualitatif adalah data untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini data kualitatif meliputi data mengenai persepsi masyarakat Indonesia mengenai promosi GEMARIKAN yang diukur dari bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan.

Data kuantitatif merupakan data berupa angka yang akan digunakan sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dalam penelitian (Darmawan, 2014). Pada penelitian data kuantitatif meliputi data berupa angka mengenai bauran promosi yang digunakan dalam penelitian untuk menghitung pengaruh keputusan konsumsi ikan.

### 3.2.2 Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya (Sugiyono, 2012). Peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

Sumber data primer penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau dari responden yang mengisi kuisioner di tempat objek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang

dilakukan (Sugiyono, 2012). Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Yuwono & Rahardjo, 2016). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat diharapkan dapat mewakili populasi (Yuwono & Rahardjo, 2016). Pada penelitian mengenai pengaruh promosi GEMARIKAN terhadap keputusan konsumsi ikan sampel yang memenuhi kriteria menurut peneliti sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial yang berusia 17-55 tahun karena diasumsikan sudah dewasa dan produktif dalam menggunakan media sosial dan pengambilan keputusan.

2. Pengguna media sosial yang pernah melihat kampanye GEMARIKAN pada media sosial sehingga objek dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kuisisioner.
3. Pengguna media sosial yang pernah mengonsumsi ikan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan *cluster sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008).

*Cluster sampling* yaitu pengambilan sampel secara berumpun. Anggota sampel dalam teknik ini adalah rumpun-rumpun, kemudian dari setiap rumpun diambil rumpun kecil yang sama (Darmawan, 2014). Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan cluster yang dibagi ke dalam 6 wilayah berdasarkan pulau yang ada di Indonesia yaitu Sumatera, Jawa, Bali-Nusa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.

Survei pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 menyatakan bahwa 87.13% dari 100% pengguna internet memanfaatkan untuk media sosial. Survei APJII diadakan di 6 wilayah Indonesia yaitu pulau Sumatera, Jawa, Bali-Nusa, Kalimantan, Sulawesi, Papua dengan banyak pengguna di masing-masing wilayah dalam satuan persen adalah 16,63%, 50,61%, 4,91%, 6,94%, 5,86%, 2,17%.

### 3.4 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan perhitungan *linear time function* dikarenakan banyaknya sampel dan tidak dapat diketahui, waktu



penelitian yang terbatas. *Linear time function* menurut (Umar, 2010) yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu dengan rumus:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

T = waktu untuk penelitian 7 hari (7 hari x 6 jam x 60 menit = 1200 menit)

t<sub>0</sub> = periode waktu harian 6 jam (6 jam x 60 menit = 300 menit)

t<sub>1</sub> = jumlah waktu yang digunakan oleh responden untuk pengisian kuesioner (20 menit)

Dalam penelitian, peneliti mengambil data dalam waktu 7 hari (1 hari=6 jam; 1 jam=60 menit) dimana dalam 1 hari peneliti menggunakan waktu 6 jam untuk mengambil data dengan estimasi responden dapat mengisi kuisisioner dalam waktu 20 menit. Dari hal tersebut didapatkan perhitungan

$$n = \frac{2520 - 360}{20}$$

$$n = 108$$

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2012). Peneliti mengambil 108 sampel dari tiap-tiap wilayah secara proposional agar sampel dari tiap wilayah menjadi representatif dengan banyak sampel sesuai dengan banyak pengguna media sosial di wilayah tersebut dengan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah pengguna setiap wilayah}}{\text{Jumlah pengguna Indonesia}} \times \text{Jumlah sampel yang akan diambil}$$

**Perhitungan Sample Wilayah Sumatera**

$$= \frac{16,63}{87,13} \times 108$$

$$= 21$$

**Perhitungan Sample Wilayah Jawa**

$$= \frac{50,61}{87,13} \times 108$$

$$= 63$$

**Perhitungan Sample Wilayah Bali-Nusa**

$$= \frac{4,91}{87,13} \times 108$$

$$= 6$$

**Perhitungan Sample Wilayah Kalimantan**

$$= \frac{6,94}{87,13} \times 108$$

$$= 8$$

**Perhitungan Sample Wilayah Jawa**

$$= \frac{5,86}{87,13} \times 108$$

$$= 7$$

**Perhitungan Sample Wilayah Jawa**

$$= \frac{2,71}{87,13} \times 108$$

$$= 3$$



Rincian jumlah sampel setiap wilayah dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Metode Pengambilan Sampel Penelitian

Wilayah	Pengguna Media Sosial (%)	Sampel
Sumatera	16,63	21
Jawa	50,61	63
Bali-Nusa	4,91	6
Kalimantan	6,94	8
Sulawesi	5,86	7
Papua	2,17	3
Jumlah	87,13	108

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian Pengaruh Promosi GEMARIKAN Terhadap Keputusan Konsumsi Ikan. Penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan sebagai berikut.

#### 3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa kuisisioner tertutup atau terbuka, dan dapat diber kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan berupa kuisisioner *online* dengan menggunakan *Google Form*. Kuisisioner diberikan kepada pengguna media sosial yang melihat Kampanye GEMARIKAN oleh KKP melalui media sosial dan pernah mengkonsumsi ikan. Penyebaran kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai karakteristik responden yang terdiri dari umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, jenis kelamin, pendapat terhadap periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal yang dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa patung, gambar, film dan lain-lain (Sugiyono, 2012).

Dokumentasi yang dilakukan saat penelitian adalah dengan mendokumentasikan kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh KKP melalui media sosial.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008).

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variable dependen dan variable independen. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain.

Varibel dependen dalam penelitian adalah keputusan pembelian ikan. Variabel independen dalam penelitian meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*). Variabel dan indikator dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> ) ( $X_1$ )	Memberi Informasi Menciptakan Kesan Mempengaruhi
2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) ( $X_2$ )	Pemberian Contoh Produk Peragaan Komunikasi
3	Publisitas ( <i>Publicity</i> ) ( $X_3$ )	Frekuensi Publisitas Produk Frekuensi Publisitas Terlihat
4	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) ( $X_4$ )	Kepribadian <i>Marketer</i> Dalam Promosi Hubungan <i>Marketer</i> dengan Masyarakat Respon <i>Marketer</i>
5	Keputusan Konsumsi Ikan (Y)	Persepsi Tentang Ikan Frekuensi Konsumsi Ikan Perilaku Setelah Mengonsumsi Ikan

### 3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian tentang Pengaruh Promosi GEMARIKAN Terhadap Keputusan Pembelian Ikan terdapat subjek dan objek penelitian yang dijelaskan pada batasan penelitian. 5 variabel yang digunakan pada penelitian dijelaskan pada definisi operasional

#### 3.7.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian terkait dengan subjek dan objek penelitian yaitu keputusan konsumsi ikan di Indonesia. Adapun subjek dan objek penelitian antara lain:

- a. Subjek penelitian adalah segala informasi tentang yang diteliti ada hubungannya dengan permasalahan yang telah ditetapkan yaitu keputusan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi ikan.
- b. Objek penelitian yaitu pengguna media sosial di Indonesia yang melihat atau pernah melihat Kampanye GEMARIKAN.

### 3.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional terkait dengan penelitian tentang Pengaruh Promosi GEMARIKAN Terhadap Keputusan Konsumsi Ikan di Indonesia terdapat 5 variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah persepsi masyarakat atas informasi, kesan dan pengaruh yang diberikan oleh KKP untuk mengajak serta mempengaruhi masyarakat Indonesia mengkonsumsi ikan dalam promosi GEMARIKAN melalui media sosial.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah persepsi masyarakat terhadap pemberian contoh produk, peragaan serta komunikasi yang dilakukan oleh KKP dalam promosi GEMARIKAN melalui media sosial.
3. Publisitas (*Publicity*) adalah persepsi masyarakat terhadap frekuensi publisitas produk dan frekuensi publisitas dapat dilihat oleh masyarakat tentang promosi GEMARIKAN melalui media sosial oleh KKP.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah persepsi masyarakat terhadap kepribadian *marketer*, hubungan *marketer* dan masyarakat serta respon *marketer* dalam promosi GEMARIKAN langsung melalui media sosial.
5. Keputusan Konsumsi Ikan adalah perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi ikan yang dapat dilihat dari frekuensi konsumsi ikan, persepsi tentang ikan, dan perilaku setelah mengkonsumsi ikan setelah melihat promosi GEMARIKAN melalui media sosial oleh KKP.

### 3.8 Skala Perhitungan

Penelitian ini menggunakan skala sikap model likert yaitu disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negative, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial, dalam skala sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan



persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Azwar, 2010). Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu:

- a) Kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu.
- b) Tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
- c) Maksud dari kategori S-SS-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju dan jawaban tidak berada di tengah.

Setelah adanya analisis antara data di lapangan dengan kepustakaan kemudian diadakan perhitungan hasil kuesioner agar hasil analisis dapat teruji dan dapat diandalkan. Subjek memberi respon dengan 4 kategori yang ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Kategori Respon Subjek

Pilihan Jawaban	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrument dikatakan baik jika valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti (Arikunto, 2006).

Nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang diperoleh dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  *Product Moment* pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk mengetahui nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 24 for windows. Nilai  $N = 50$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r_{tabel}$  maka  $r_{tabel} = 0,2732$  kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2732) = \text{valid}$
- Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,2732) = \text{tidak valid}$

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2006). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001)

Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk mengetahui nilai *Alpha Cronbach*, didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 24 for windows. Nilai  $N = 50$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r_{tabel} = 0,2732$  kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2732) = \text{reliabel}$
- Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,2732) = \text{tidak reliabel}$

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

(Kurniawan, 2008) menjelaskan bahwa regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen; respon; Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen, prediktor, X). Apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dalam model regresi. Model regresi yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian ikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Periklanan (*Advertising*)

X2 = Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

X3 = Variabel Publisitas (*Publicity*)

X4 = Variabel Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

e = *Error*

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan pada penelitian ini untuk model persamaan regresi agar persamaan tidak menimbulkan bias. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Menurut Widayat (2004), uji normalitas adalah pengujian kenormalan suatu data dalam pendistribusian. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi secara normal. Tujuannya adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka variabel-variabel tersebut dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik P-P Plot dan grafik Histogram. Pada grafik P-P Plot jika titik-titik dari data mendekati garis diagonal maka dapat dinyatakan data menyebar secara normal. Pada grafik histogram jika grafik berbentuk seperti lonceng sempurna, maka dapat dikatakan data menyebar secara normal. Selain itu jika nilai signifikansi pada Uji Kolmogorov Smirnov bernilai  $>0,05$  maka data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas memenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara masing-masing variabel independen pada model regresi yang diajukan. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di antara variabel yang diuji adalah *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika terjadi multikolinearitas pada model tersebut, maka dapat dikatakan data yang digunakan kurang baik dan harus diatasi (Widayat, 2004).

### c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan *varians* dari residual pengamatan yang dilakukan dengan pengamatan lain dalam persamaan model regresi. Apabila terjadi *varians* dari residual yang

dihasilkan oleh suatu pengamatan dan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik menyebar dan menjauhi garis nol maka dapat dikatakan model regresi tersebut memiliki sifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas (Umar, 2010).

### 3.10.2 Uji Statistik

Uji statistik berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji  $R^2$  (koefisien determinasi), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  dapat memberikan informasi mengenai seberapa cocok garis regresi yang ditaksir. Koefisien determinasi merupakan persentase yang menyatakan variasi variabel tak bebas atau terikat (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel penjelas atau variabel bebas (X) (Hanum, 2014).

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut Setiawan dan Kusri (2010), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat variabel bebas berpengaruh signifikan secara serentak terhadap model. Dalam uji F terdapat 2 hipotesis pengujian, yaitu:

$H_0$  : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_1$  : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (p adalah jumlah parameter yang ada dalam model regresi)

Untuk menjawab hipotesis tersebut  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $F - \alpha(v_1, v_2)$ ) dengan  $v_1 = p$  dan  $v_2 = n - p - 1$  dengan permintaan signifikansi yang digunakan sebesar  $\alpha$ . Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara serentak terhadap

variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat.

### c. Uji t (Parsial)

Uji Setiawan & Kusri (2010), uji t merupakan pengujian individu yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh signifikan nilai koefisien regresi. Dalam uji t terdapat 2 hipotesis pengujian yaitu:

$H_0$  : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_1$  : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk menjawab hipotesis tersebut  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$   $\{t(\alpha/2, n-k-1)\}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa variabel independen ke  $i$  memiliki pengaruh yang signifikan secara serentak terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel independen ke  $i$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian, karakteristik konsumen dianalisa berdasarkan pada aspek demografi pengguna media sosial dan aspek penggunaan media sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	65	60,2
2	Laki-Laki	43	39,8
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pengguna media sosial yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 65 orang dari 108 orang responden dengan persentase 60,2% dari 100%.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 20	22	20,4
2	21 - 30	75	69,4
3	31 - 40	1	0,9
4	41 - 50	8	7,4
5	>50	2	1,9
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pengguna media sosial dengan usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 75 orang dari 108 orang responden dengan persentase 69,4% dari 100%. Usia 21-30 merupakan usia produktif untuk mencari informasi di berbagai bidang di banyak media terutama media sosial.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8.** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sumatera	21	19,44
2	Jawa	63	58,33
3	Bali-Nusa	6	5,56
4	Kalimantan	8	7,41
5	Sulawesi	7	6,48
6	Papua	3	2,78
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial berdasarkan daerah asal di dominasi oleh pengguna media sosial yang berasal dari daerah Jawa dengan jumlah responden 63 orang dari 108 orang responden dengan persentase sebesar 58,33% dari 100%. Pulau Jawa merupakan pulau yang memiliki penduduk terpadat di Indonesia dengan pertumbuhan teknologi yang tinggi sehingga pulau

Jawa menjadi pulau di Indonesia dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	6	5,56
2	Diploma	3	2,78
3	Sarjana	96	88,89
4	Pasca Sarjana	3	2,8
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh pengguna media sosial dengan tingkat pendidikan SMA dengan jumlah responden 76 orang dari 108 orang responden dengan persentase 70,4% dari 100%.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 10

**Tabel 10.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	89	82,4
2	Ibu Rumah Tangga	3	2,8
3	Pegawai Swasta	8	7,4
4	Pegawai Negeri	2	1,9
5	Wirausaha	6	5,6
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pengguna media sosial dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 89 orang dari 108 orang responden dengan persentase 82,4% dari 100%.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 11

**Tabel 11.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<2.000.000	79	73,1
2	2.000.100-4.000.000	17	15,7
3	4.000.100-6.000.000	5	4,6
4	6.000.100-8.000.000	0	0
5	8.000.100-10.000.000	1	0,9
6	>10.000.000	6	5,6
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial berdasarkan pendapatan didominasi oleh pengguna media sosial dengan pendapatan per bulan < Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 79 orang dari 108 orang responden dengan persentase 73,1% dari 100% hal ini diperkuat dominasi responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan jumlah waktu menggunakan media sosial dalam 1 hari dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12.** Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial

No	Jumlah Waktu Menggunakan Media Sosial (Jam/Hari)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1	5	4,6
2	1 – 3	26	24,1
3	2 – 5	39	36,1
4	> 5	38	35,2
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial berdasarkan waktu menggunakan media sosial dalam 1 hari didominasi oleh pengguna media sosial yang menggunakan waktu 2-5 jam untuk menggunakan media sosial dalam 1 hari dengan jumlah responden 39 orang dari 108 orang responden dengan persentase 36,1% dari 100%. Hasil dari kuisisioner didapatkan bahwa responden didominasi dengan usia produktif dengan status mahasiswa/pelajar yang dimana sering menggunakan media sosial.

#### 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah mengakses Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial, dapat diketahui karakteristik berdasarkan sumber informasi untuk mengakses Kampanye GEMARIKAN dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13.** Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Instagram	61	56,48
2	Twitter	28	25,93
3	Facebook	14	12,96
4	Youtube	1	0,93
5	Line	4	3,70
<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial berdasarkan sumber informasi untuk dapat mengakses Kampanye GEMARIKAN didominasi oleh pengguna media sosial yang mengakses Kampanye GEMARIKAN dari Instagram

dengan jumlah 61 orang responden dari 108 responden dengan persentase 56,48% dari 100%.

## 4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ikan

Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pantai Labu Pade adalah dengan melakukan analisis regresi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji statistik.

### 4.2.1 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui sikap dari masing-masing responden dalam memberikan penilaian terhadap keputusan konsumsi ikan dari kuisisioner yang telah di isi oleh responden. Dalam hal ini ada 4 skala yang digunakan dalam mengukur jawaban responden yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Adapun hasil rekap jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 14.** Jawaban Responden Tentang Periklanan (X1)

No	Indikator	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mempengaruhi Kampanye GEMARIKAN di media sosial mampu menarik perhatian saya untuk melihat Kampanye GEMARIKAN tersebut	SS	33	30,56
		S	67	62,04
		TS	8	7,41
		STS	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>
2	Memberi Informasi Kampanye GEMARIKAN di media sosial memberikan informasi tentang manfaat ikan	SS	46	42,59
		S	60	55,56
		TS	2	1,85
		STS	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>



**Lanjutan tabel 14**

3	Menciptakan	Saya melihat	SS	28	25,93
	Kesan	Kampanye	S	34	31,48
		GEMARIKAN	TS	41	37,96
		karena	STS	5	4,63
		influencer/idola			
	yang saya kagumi				
	terlibat dan				
	mendukung				
	Kampanye				
	GEMARIKAN				
		<b>Jumlah</b>		<b>108</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 14, jawaban responden tentang periklanan pada indikator mempengaruhi, 62,04% (67 orang) responden memilih kategori setuju bahwa Kampanye GEMARIKAN di media sosial mampu menarik perhatian responden untuk melihat Kampanye GEMARIKAN.

Berdasarkan tabel 14, jawaban responden tentang periklanan pada indikator memberikan informasi, 55,56% (60 orang) responden memilih kategori setuju bahwa responden melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial memberikan informasi tentang manfaat ikan.

Berdasarkan tabel 14, jawaban responden tentang periklanan pada indikator menciptakan kesan, 37,96% (41 orang) responden memilih kategori tidak setuju bahwa responden melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial karena influencer/idola yang responden kagumi terlibat dan mendukung Kampanye GEMARIKAN.

**Tabel 15. Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

No	Indikator		Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pemberian	Kampanye	SS	34	31,48
	Contoh	GEMARIKAN di	S	63	58,33
		media sosial			
	Produk	menunjukkan	TS	11	10,19
produk		periklanan yang	STS	0	0
		dapat saya			
		konsumsi			

Lanjutan tabel 15

			Jumlah	108	100
2	Komunikasi	Kampanye GEMARIKAN di media sosial dikemas dalam caption dan gambar yang menarik	SS	29	26,85
			S	73	67,59
			TS	6	5,56
			STS	0	0
			<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>
3	Peragaan	Kampanye GEMARIKAN di media sosial menunjukkan cara mengolah produk perikanan	SS	19	17,59
			S	53	49,07
			TS	36	33,33
			STS	0	0
			<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15, jawaban responden tentang promosi penjualan pada indikator pemberian contoh produk, 58,33% (63 orang) responden memilih kategori setuju bahwa Kampanye GEMARIKAN di media sosial menunjukkan produk perikanan yang dapat saya konsumsi.

Berdasarkan tabel 15, jawaban responden tentang promosi penjualan pada indikator memberikan komunikasi, 67,59% (73 orang) responden memilih kategori tidak setuju bahwa Kampanye GEMARIKAN di media sosial dikemas dalam caption dan gambar yang menarik.

Berdasarkan tabel 15, jawaban responden tentang promosi penjualan pada indikator menciptakan peragaan, 49,07% (53 orang) responden memilih kategori tidak setuju bahwa Kampanye GEMARIKAN di media sosial menunjukkan cara mengolah produk perikanan.

**Tabel 16.** Jawaban Responden Tentang Publisitas ( $X_3$ )

No	Indikator	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	
1	Frekuensi	Saya sering melihat update	SS	16	14,81
	Publisitas	Kampanye GEMARIKAN di media sosial	S	45	41,67
	Produk		TS	42	38,89
			STS	5	4,63
<b>Jumlah</b>			<b>108</b>	<b>100</b>	
2	Frekuensi	Saya dapat melihat Kampanye	SS	13	12,04
	Publisitas	GEMARIKAN di semua media sosial yang saya miliki	S	47	43,52
	Terlihat		TS	43	39,81
			STS	6	4,63
<b>Jumlah</b>			<b>108</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 16, jawaban responden tentang publisitas pada indikator frekuensi publisitas produk, 41,67% (45 orang) responden memilih kategori setuju bahwa sering melihat update Kampanye GEMARIKAN di media sosial

Berdasarkan tabel 16, jawaban responden tentang publisitas pada indikator frekuensi publisitas terlihat, 43,52% (47 orang) responden memilih kategori setuju bahwa dapat melihat Kampanye GEMARIKAN di semua media sosial yang dimiliki.

**Tabel 17.** Jawaban Responden Tentang Penjualan Personal ( $X_4$ )

No	Indikator	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	
1	Kperibadian	Saya sering melihat	SS	47	43,52
	Marketer	Kampanye GEMARIKAN di media sosial	S	57	52,78
	Dalam Promosi	karena kemunculan Ibu Susi Pudjiastuti	TS	4	3,7
			STS	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>108</b>	<b>100</b>	

Lanjutan tabel 16

2	Hubungan	Penyampaian	SS	48	44,44
	Marketer	oleh Ibu Susi	S	56	51,85
	Dalam	Pudjiastuti	TS	4	3,7
	Promosi	dalam Kampanye GEMARIKAN di media sosial informatif	STS	0	0
			<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>
3	Respon	Respon Ibu Susi	SS	42	38,89
	Marketer	Pudjiastuti	S	63	58,33
		terhadap	TS	3	2,78
		komentar dan pertanyaan terkait	STS	0	0
		Kampanye GEMARIKAN di media sosial baik			
			<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 17, jawaban responden tentang penjualan personal pada indikator persepsi tentang ikan, 52,78% (57 orang) responden memilih kategori setuju bahwa sering melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial karena kemunculan Ibu Susi Pudjiastuti.

Berdasarkan tabel 17, jawaban responden tentang penjualan personal pada indikator hubungan marketer dalam promosi, 51,85% (56 orang) responden memilih kategori setuju bahwa penyampaian oleh Ibu Susi Pudjiastuti dalam Kampanye GEMARIKAN di media sosial informatif.

Berdasarkan tabel 17, jawaban responden tentang penjualan personal pada indikator memberikan komunikasi, 58,33% (63 orang) responden memilih kategori setuju bahwa respon Ibu Susi Pudjiastuti terhadap komentar dan pertanyaan terkait Kampanye GEMARIKAN di media sosial baik.

**Tabel 18.** Jawaban Responden Tentang Keputusan Konsumsi Ikan (Y)

No	Indikator	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	
1	Persepsi Tentang Ikan	Saya mengkonsumsi ikan setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial	SS	16	14.81
		S	46	42.58	
		TS	43	39.81	
		STS	3	0	
		<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	
2	Frekuensi Konsumsi Ikan	Saya menjadikan ikan sebagai sumber makanan utama saya setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial	SS	12	11.11
		S	46	42.59	
		TS	44	40,74	
		STS	6	5.56	
		<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	
3	Perilaku Setelah Mengkonsumsi Ikan	Saya merekomenda sikan ikan kepada orang lain setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial	SS	31	28.7
		S	64	59.26	
		TS	12	11.11	
		STS	1	0,93	
		<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 18, jawaban responden tentang keputusan konsumsi ikan pada indikator persepsi tentang ikan, 42,58% (46 orang) responden memilih kategori setuju bahwa mengkonsumsi ikan setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial.

Berdasarkan tabel 18, jawaban responden tentang keputusan konsumsi ikan pada indikator frekuensi konsumsi ikan, 42,59% (46 orang) responden memilih kategori setuju bahwa menjadikan ikan sebagai sumber makanan utama saya setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial.

Berdasarkan tabel 18, jawaban responden tentang keputusan konsumsi ikan pada indikator perilaku setelah mengkonsumsi ikan, 59,26% (64 orang) responden memilih kategori setuju bahwa merekomendasikan ikan kepada orang lain setelah melihat Kampanye GEMARIKAN di media sosial.

Rekap distribusi jawaban responden untuk mengetahui sikap dari masing-masing responden dalam memberikan penilaian terhadap keputusan konsumsi ikan dari 5 variabel yang ada dalam kuisioner dapat dilihat pada tabel 19.

**Tabel 19.** Rekap Jawaban Responden

No	Variabel	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Periklanan	SS	107	33,03
		S	161	49,69
		TS	51	15,74
		STS	5	1,54
		<b>Jumlah</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
2.	Promosi Penjualan	SS	82	25,31
		S	189	58,33
		TS	53	16,36
		STS	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
3.	Publisitas	SS	29	13,43
		S	92	42,59
		S	85	39,35
		STS	10	4,63
		<b>Jumlah</b>	<b>216</b>	<b>100</b>
4.	Penjualan Personal	SS	137	42,28
		S	176	54,32
		TS	11	3,4
		STS	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
5	Keputusan Konsumsi Ikan	SS	59	18,21
		S	156	48,15
		TS	99	30,56
		STS	10	3,01
		<b>Jumlah</b>	<b>324</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 19, jawaban responden tentang variabel periklanan terdapat 49,69% (161) jawaban memilih kategori setuju bahwa periklanan mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.



Berdasarkan tabel 19, jawaban responden tentang variabel promosi penjualan terdapat 58,33% (189) jawaban memilih kategori setuju bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.

Berdasarkan tabel 19, jawaban responden tentang variabel publisitas terdapat 42,59% (92) jawaban memilih kategori setuju bahwa publisitas mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.

Berdasarkan tabel 19, jawaban responden tentang variabel penjualan personal terdapat 54,32% (176) jawaban memilih kategori setuju bahwa penjualan personal mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.

Berdasarkan tabel 19, jawaban responden tentang variabel keputusan konsumsi ikan terdapat 48,15% (156) jawaban memilih kategori setuju bahwa kampanye GEMARIKAN mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.

## 4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan-pernyataan suatu kuisisioner yang dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jawaban yang telah diberikan responden pada kuisisioner akan diukur validitasnya pada uji validitas. Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 20.

**Tabel 20.** Hasil Uji Validitas

Variabel		$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Periklanan	X11	0,727	0,000	Valid
	X12	0,752	0,000	Valid
	X13	0,833	0,000	Valid
Promosi	X21	0,765	0,000	Valid
Penjualan	X22	0,808	0,000	Valid
	X23	0,814	0,000	Valid
Publisitas	X31	0,880	0,000	Valid
	X32	0,877	0,000	Valid
Penjualan	X41	0,814	0,000	Valid

Lanjutan tabel 20				
Personal	X42	0,903	0,000	Valid
	X43	0,849	0,000	Valid
Keputusan	Y1	0,812	0,000	Valid
Konsumsi	Y2	0,887	0,000	Valid
Ikan	Y3	0,763	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 20, menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisisioner penelitian adalah valid. Hal ini karena tiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dengan cara  $df = (N-2) = (108-2) = 106$  dengan derajat signifikansi 0,05 maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1891.

Menurut Priyatno (2016), Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas dapat dilakukan berdasarkan signifikansi dan berdasarkan nilai korelasi. Berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid. Berdasarkan nilai korelasi, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid.

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total skor pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi variabel dalam kuisisioner. Jawaban yang telah diberikan responden pada kuisisioner di setiap variabel akan diukur konsistensinya pada uji reliabilitas. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 21.

**Tabel 21.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Periklanan	0,633	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,705	Reliabel
3	Publisitas	0,704	Reliabel
4	Penjualan Personal	0,817	Reliabel
5	Keputusan Konsumsi	0,759	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Menurut (Priyatno, 2016), uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuisisioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6.

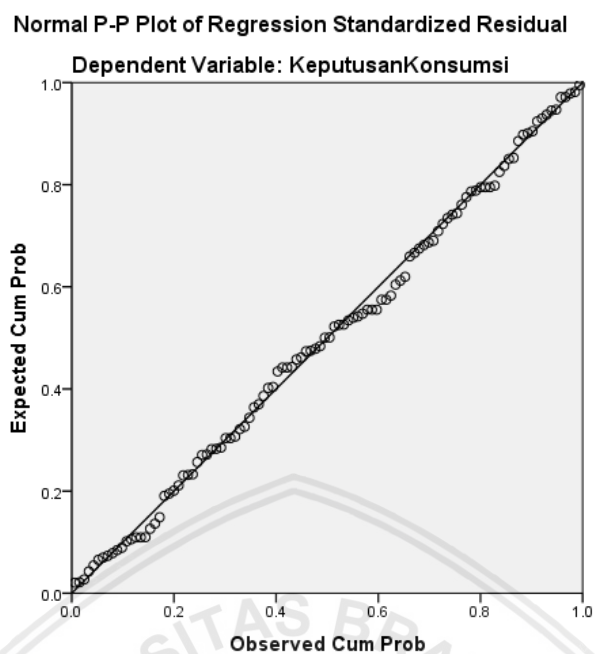
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan keputusan konsumsi ikan memiliki nilai reliabilitas instrumen pada nilai Cronbach's Alpha. Diketahui Cronbach's Alpha dari 5 variabel tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel keputusan konsumsi ikan adalah reliabel.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji distribusi data pada penelitian. Jawaban yang telah diberikan responden pada kuisisioner menjadi data yang akan diukur distribusinya pada uji normalitas. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Plot P-P

Berdasarkan pada gambar 2 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga data berdistribusi normal dan telah mengikuti asumsi normalitas.

Tabel 22. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37022116
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.035
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,46 dengan nilai Asymp Sig. Sebesar 0,200. Nilai Asymp Sig. Sebesar 0,200 dari

signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi antar variabel independen. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel

**Tabel 23.** Hasil Uji Multikolinearitas

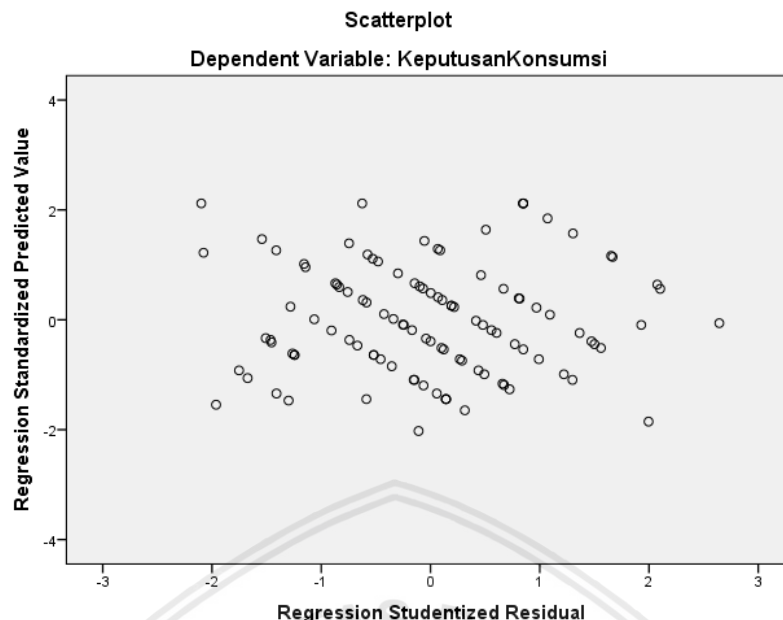
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Periklanan	0,522	1.914	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,465	2.153	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Publisitas	0,622	1.608	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penjualan Personal	0,721	1.387	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa ke empat variabel bebas yang digunakan memiliki nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas. Menurut Priyatno (2016), metode pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Adapun hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 3.** Hasil Uji Scatterplot Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2016) metode pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dengan melihat scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik meyebar secara acak dan tidak membentuk pola dan juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, Adapun hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



**Tabel 24.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.018	.649		-.028	.978
	Periklanan	-.054	.071	-.100	-.753	.453
	PromosiPenjualan	.102	.080	.181	1.277	.205
	Publikasi	-.047	.074	-.078	-.637	.525
	PenjualanPersonal	.089	.066	.153	1.349	.180

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 24 , dapat diketahui bahwa nilai Sig variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,453 > 0,05$  yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar  $0,102 > 0,05$  yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel publisitas ( $X_3$ ) sebesar  $0,523 > 0,05$  yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dan variabel penjualan personal ( $X_4$ ) sebesar  $0,180 > 0,05$  yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor periklanan ( $X_1$ ), faktor promosi penjualan ( $X_2$ ), faktor publisitas ( $X_3$ ) dan faktor penjualan personal ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumsi ikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 25.

**Tabel 25.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.809	1.092
	Periklanan	.398	.120
	PromosiPenjualan	.116	.135
	Publikasi	.311	.125
	PenjualanPersonal	.116	.112

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumsi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,809 + 0,398X_1 + 0,116X_2 + 0,311X_3 + 0,116X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumsi

a = konstanta

X<sub>1</sub> = faktor periklanan

X<sub>2</sub> = faktor promosi penjualan

X<sub>3</sub> = faktor publisitas

X<sub>4</sub> = faktor penjualan personal

Persamaan regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a = 0,809

Berdasarkan tabel nilai konstanta sebesar 0,809 yang menunjukkan nilai positif. Berarti jika faktor periklanan, faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal dianggap 0 maka keputusan konsumsi sebesar 0,809. Apabila keputusan konsumsi ikan pengguna media sosial tidak dipengaruhi oleh jika faktor periklanan, faktor promosi penjualan,

faktor publisitas, dan faktor penjualan personal maka masih ada pengguna media sosial yang memutuskan konsumsi ikan.

2.  $b_1 = 0,398$

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel faktor periklanan sebesar 0,398 yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan dari faktor periklanan maka keputusan konsumsi ikan akan bertambah besar 0,398 dengan asumsi jika faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal dalam keadaan tetap (konstan).

3.  $b_2 = 0,116$

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel faktor promosi penjualan sebesar 0,116 yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan dari faktor promosi penjualan maka keputusan konsumsi ikan akan bertambah besar 0,116 dengan asumsi jika faktor periklanan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal dalam keadaan tetap (konstan).

4.  $b_3 = 0,311$

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel faktor publisitas sebesar 0,311 yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan dari faktor publisitas maka keputusan konsumsi ikan akan bertambah besar 0,398 dengan asumsi jika faktor periklanan, faktor promosi penjualan, dan faktor penjualan personal dalam keadaan tetap (konstan).

5.  $b_4 = 0,116$

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel faktor penjualan personal sebesar 0,398 yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan dari faktor penjualan personal maka

keputusan konsumsi ikan akan bertambah besar 0,398 dengan asumsi jika faktor periklanan, faktor promosi penjualan, dan faktor publisitas dalam keadaan tetap (konstan).

#### 4.2.5 Uji Statistik

##### 4.2.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel

**Tabel 26.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.384	1.397

a. Predictors: (Constant), PenjualanPersonal, Publikasi, Periklanan, PromosiPenjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 26, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,384 atau 38,4%. Hasil menunjukkan bahwa variasi perubahan keputusan konsumsi ikan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama sebesar 38,4%. Sisanya yaitu sebesar 61.6% keputusan konsumsi ikan pengguna media sosial dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang dilakukan dalam penelitian.

#### 4.2.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu faktor periklanan, faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dengan F hitung dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0$  : faktor periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumsi ikan.
- $H_1$  : faktor periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumsi ikan.
- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 27.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.774	4	34.443	17.659	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.893	103	1.950		
	Total	338.667	107			

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumsi

b. Predictors: (Constant), PenjualanPersonal, Publikasi, Periklanan, PromosiPenjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 27, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,659. Dengan derajat signifikansi 5% dengan nilai  $df_{N1} = 4$  kemudian  $df_{N2} = 103$  maka nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,46. Dengan demikian  $F_{hitung} (17,659) > F_{tabel} (2,46)$ ,

maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa semua variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan. Dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya  $< 5\%$  atau  $0,05$  dan dari data hasil analisis didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000$  dan nilai tersebut kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan  $0,000 < 0,05$  maka hasil analisis dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa variabel X dapat dijadikan model regresi linear berganda dan dapat dilakukan *forecasting* atau pendugaan terhadap variabel Y.

#### 4.2.5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu faktor periklanan, faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal secara individu. Uji t dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial. Adapun hasil dari koefisien uji t dapat dilihat pada tabel

**Tabel 28.** Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	1.092		.741	.460
	Periklanan	.398	.120	.347	3.309	.001
	PromosiPenjualan	.116	.135	.096	.859	.392
	Publikasi	.311	.125	.239	2.486	.015
	PenjualanPersonal	.116	.112	.093	1.038	.301

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumsi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumsi ikan adalah faktor periklanan ( $X_1$ ) dan publisitas ( $X_3$ ) sedangkan faktor promosi penjualan dan



penjualan personal. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Nilai df yaitu  $df = n - k - 1 = 108 - 4 - 1 = 103$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983. Dari perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa:

#### 1. Variabel Periklanan

Hasil dari tabel 28 diketahui  $t_{hitung}$  faktor periklanan sebesar 3,303 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 maka  $t_{hitung}$  (3,303) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan.

Hasil penelitian (Pradana, 2014) analisis data dengan uji t menunjukkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk promosi Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial merupakan pemilihan yang tepat dengan 54,68% (143,26 dari 262 juta jiwa) masyarakat Indonesia menggunakan internet dan 87,13% diantaranya adalah pengguna media sosial. Responden setuju dengan dilakukannya Kampanye GEMARIKAN di media sosial yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial di semua usia untuk melihat Kampanye tersebut. Hal ini dapat dilihat dari responden yang terdiri dari usia 17- >50 tahun yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial. Pemilihan kata kunci atau simbol-simbol ikonik menambah ketertarikan responden untuk melihat Kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh KKP melalui media sosial. Manfaat ikan yang disampaikan pada Kampanye GEMARIKAN melalui media sosial adalah salah satu informasi untuk menyadarkan pengguna media sosial akan pentingnya ikan untuk dikonsumsi. Hal ini ditunjukkan dari 42,58%

responden setuju untuk mengkonsumsi ikan setelah melihat Kampanye GEMARIKAN.

## 2. Variabel Promosi Penjualan

Hasil dari tabel 28 diketahui  $t_{hitung}$  faktor promosi penjualan sebesar 0,859 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 maka  $t_{hitung}$  (0,859) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,392 lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Megalia, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa faktor promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumsi ikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,556 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 dan nilai signifikansi sebesar 0,598 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil 28 kuisisioner yang didapatkan mengenai promosi penjualan terdapat indikator mengenai peragaan dimana pengguna media sosial tidak setuju jika Kampanye GEMARIKAN di media sosial menunjukkan cara mengolah produk perikanan. Hal ini karena walaupun ikan memiliki banyak manfaat tetapi untuk mengkonsumsi memerlukan cara pengolahan untuk menghasilkan suatu makanan yang dapat dikonsumsi dengan tingkat kerumitan yang rendah dikarenakan ikan memiliki banyak duri dan bau yang khas. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menjadi salah satu alasan variabel promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan konsumsi ikan.

## 3. Variabel Publisitas

Hasil dari tabel 28 diketahui  $t_{hitung}$  faktor publisitas sebesar 2,486 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 maka  $t_{hitung}$  (2,486) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Musyalli, 2018) yang menyatakan bahwa faktor publisitas berpengaruh signifikan secara masing-masing (parsial) terhadap keputusan konsumsi ikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,502 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar -2,571 dan nilai signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan data hasil penelitian dilihat dari jawaban responden bahwa Kampanye GEMARIKAN dilihat oleh pengguna sosial di semua usia dengan 39% diantaranya menggunakan media sosial selama 2-5 jam dimana untuk mengakses Kampanye GEMARIKAN, pengguna media sosial dapat mengakses dari media sosial Instagram, twitter, facebook, youtube dan line. Hal tersebut menjadikan pemilihan media sosial sebagai media Kampanye GEMARIKAN merupakan pemilihan media yang tepat. Dalam kegiatan Kampanye GEMARIKAN, responden setuju jika sering melihat pembaharuan Kampanye GEMARIKAN di media sosial. Dengan seringnya pembaharuan kegiatan Kampanye, maka pengguna media sosial dapat melihat Kampanye tersebut di setiap membuka media sosial yang mereka miliki terutama Instagram dikarenakan 56,48% dapat melihat Kampanye GEMARIKAN di salah satu media sosial tersebut. Kemudahan untuk membagikan informasi menjadikan media sosial menjadi media untuk mendukung Kampanye GEMARIKAN untuk meningkatkan keputusan konsumsi ikan.

#### 4. Variabel Penjualan Personal

Hasil dari tabel 28 diketahui  $t_{hitung}$  faktor penjualan personal sebesar 1,038 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 maka  $t_{hitung}$  (1,038) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,301 lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan personal berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Megalia, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa faktor penjualan personal berpengaruh secara tidak nyata masing-masing (parsial) terhadap keputusan konsumsi ikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,778 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 dan nilai signifikan sebesar 0,466 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan mengenai penjualan personal tidak berpengaruh dikarenakan marketer tidak membuat pengguna media sosial tertarik untuk melihat Kampanye GEMARIKAN. Penyampaian marketer dalam Kampanye GEMARIKAN juga kurang mengajak untuk mendukung tujuan Kampanye GEMARIKAN yaitu untuk meningkatkan keputusan konsumsi ikan serta dalam merespon pengguna media sosial terkait pertanyaan dan komentar juga tidak mendukung Kampanye GEMARIKAN sehingga variabel penjualan promosi tidak mempengaruhi Kampanye GEMARIKAN.

#### **4.3 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian menggunakan metode regresi linear berganda, terdapat beberapa implikasi yang perlu diterapkan atau digunakan diantaranya bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 38,4% yang berarti bahwa variasi perubahan keputusan konsumsi ikan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal secara bersama-sama sebesar 38,4%. Oleh sebab itu, model tersebut cukup dapat digunakan bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan dan peningkatan keputusan konsumsi ikan pengguna media sosial Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi yaitu pada uji F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (17,659) >  $F_{tabel}$  (2,46), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa semua variabel bebas yaitu faktor periklanan, faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan personal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumsi ikan.

Pada Uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan dan publisitas merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumsi ikan. Sehingga Kementerian Kelautan dan Perikanan dapat mempertahankan indikator mempengaruhi, memberi informasi, dan menciptakan kesan dari variabel periklanan serta indikator frekuensi pembaharuan publisitas produk dan frekuensi publisitas terlihat dari variabel publisitas yang berarti pemilihan media sosial untuk mendukung Kampanye GEMARIKAN sudah tepat karena dapat diakses di sebagian besar media sosial yang ada oleh pengguna sosial di segala usia dengan rata-rata menggunakan sosial antara 2-5 jam. Sehingga pengguna sosial mengetahui Kampanye GEMARIKAN dan dapat mendukung serta meningkatkan konsumsi ikan. Untuk lebih meningkatkan konsumsi ikan, Kementerian Kelautan dan Perikanan dapat meningkatkan variabel promosi penjualan dan penjualan personal diantaranya sebagai berikut:

1. Menambah kata-kata kunci yang menarik pada caption serta gambar yang membuat pengguna media sosial di segala usia mendapatkan informasi-informasi yang dapat dipahami serta menambah pengetahuan pengguna sosial sebagai dasar untuk meningkatkan konsumsi ikan.
2. Meningkatkan pemberian contoh produk perikanan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat guna meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perikanan yang ada dan dapat dikonsumsi.
3. Meningkatkan informasi-informasi cara mengelolah produk perikanan. Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai pihak membidangi Perikanan

dan Kelautan diharapkan oleh pengguna media sosial untuk lebih menunjukkan cara mengolah produk perikanan menjadi makanan yang siap konsumsi dengan *tips and trick* dari para ahli tentang ikan yang khas dengan amis dan banyak duri.

4. Penyampaian marketer dalam Kampanye GEMARIKAN lebih ditingkatkan. Informasi-informasi yang disampaikan diharapkan dapat disampaikan dengan penyampaian yang dapat dimengerti oleh pengguna media sosial di segala golongan.
5. Marketer lebih meningkatkan hubungan dengan pengguna media sosial dengan memberikan respon terhadap komentar dan pertanyaan terkait peningkatan konsumsi ikan. Peningkatan hubungan dengan pengguna media sosial diharapkan menjadi jembatan kepercayaan antara marketer dengan pengguna media sosial, agar pengguna media sosial memberikan kepercayaan terhadap penyampaian Kampanye GEMARIKAN yang akhirnya marketer dapat mempengaruhi pengguna media sosial yang melihat Kampanye GEMARIKAN.



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil deskripsi dan analisis penelitian pada promosi GEMARIKAN melalui media sosial oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia terhadap keputusan konsumsi ikan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan mayoritas pengguna media sosial yang pernah melihat Kampanye GEMARIKAN adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan usia 21-30 tahun serta berasal dari pulau Jawa. Responden didominasi dengan tingkat pendidikan sarjana dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa serta memiliki penghasilan <Rp. 2.000.000. Waktu menggunakan media sosial didominasi oleh responden yang menggunakan media sosial selama 2-5 jam dan didominasi dengan responden yang mendapatkan informasi terkait Kampanye GEMARIKAN dari Instagram.
2. Kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumsi ikan. Dari keempat kegiatan tersebut, kegiatan periklanan dan publisitas berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumsi ikan. Sedangkan kegiatan promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan konsumsi ikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi GEMARIKAN oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan terhadap keputusan konsumsi ikan, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia lebih meningkatkan Kampanye GEMARIKAN terkhusus di media sosial. Serta media sosial yang digunakan sebagai media kampanye lebih dikembangkan dan mengikuti perkembangan media sosial yang ada pada saat ini.
2. Kepada perguruan tinggi lebih mendukung Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia dalam kegiatan Kampanye GEMARIKAN untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional dengan membuat program-program yang bersifat mengajak untuk mengkonsumsi ikan serta kepada penelitian yang melakukan penelitian, masih banyak variabel yang lebih beragam yang bisa dijadikan sebagai bahasan dalam penelitian selanjutnya yang belum dijelaskan dalam penelitian ini serta responden pada golongan ibu rumah tangga lebih diprioritaskan dan lebih dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2018. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, s.l.: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia.
- Arikunto, S., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S., 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachri, B. S., 2010. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.
- Bhayangkara, R. P. P., Suharyono & Hidayat, K., 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 42.
- Bungin, B., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Darmawan, D., 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darmesta, B. S., 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Depkes, 2018. Available at: <http://depkes.go.id/>
- Ghozali, I., 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitasudarmo, I., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanum, H., 2014. Perbandingan Metode Stepwise, Best Subset Regression, dan Fraksi dalam Pemilihan Model Regresi Berganda Terbaik. *Matematika*.
- Idris, M., 2018. *Potensi Sumberdaya Ikan 9,9 Juta Ton, RI Bisa Kurangi Impor Sapi*. Available at: <http://finance.detik.com/>
- Khairunissa, K., Suharyono & Yulianto, E., 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Administrasi Bisnis*, Volume 46.
- Khusna, G. K. & Oktafani, F., 2017. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumsi Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Volume 11, pp. 27-36.
- KKP, 2018. Available at: <http://kkp.go.id/>
- Kominfo, 2018. Available at: <http://kominfo.go.id/>
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P. & Amstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L. K., 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Zaltman, G., 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, M., 2016. *Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pantai Melalui Pendekatan ICZM (Integrated Coastal Zone Management)*. Semarang, UNISBANK.
- Kurniawan, D., 2008. *Regresi Linier*. s.l., Forum Statistika.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R., 2004. *Mass Communication, Populer, Taste, dan Organized Social Action*. s.l.:s.n.
- Lontoh, M. N., 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16.
- Malhotra, N. K., 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Megalia, Sumarwan, U. & Saptono, T. I., 2017. Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *Manajemen IKM*, pp. 161-169.
- Morrison, 2007. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Musyalli, M. R., 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang di Nasmoco Solo Baru.
- Pradana, N. A., 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan CV. Rown Division Surakarta.
- Priyatno, D., 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pudjiastuti, W., 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Ridwan, 2009. *Hukum Administrasi di Daerah*. Yogyakarta: UII Press.
- Risman, V. P., 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Logosa PT. Garam (Persero) di Kota Padang.
- Sandy, F., Arifin, Z. & Yaningwati, F., 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012). *Administrasi Bisnis*, Volume 9.
- Selang, C. A., 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *EMBA*, Volume I, pp. 71-80.

- Setiawan & Kusriani, E. D., 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta: ANDI.
- Sistaningrum, 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Siswanto, 2013. *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Kedokteran*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S., 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tiyani, D. R., 2012. Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu.
- Tjandra, R., 2009. Peradilan Tata Usaha Negara.
- Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H., 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis*. 2 ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Windusara, D. B. N. & Kusuma, A. A. G. A. A., 2015. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smarthphone. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Volume 4, pp. 4160-4185.
- Yuwono & Rahardjo, M., 2016. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Zarella, D., 2010. *The Social Media Marketing*. Kanada: O'Reilly Media.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil Uji Validitas

#### A. Variabel Periklanan

**Correlations**

		X11	X12	X13	Total
X11	Pearson Correlation	1	.486**	.337**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X12	Pearson Correlation	.486**	1	.405**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X13	Pearson Correlation	.337**	.405**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total	Pearson Correlation	.727**	.752**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### B. Variabel Promosi Penjualan

**Correlations**

		X21	X22	X23	Total
X21	Pearson Correlation	1	.492**	.419**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X22	Pearson Correlation	.492**	1	.450**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X23	Pearson Correlation	.419**	.450**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total	Pearson Correlation	.765**	.808**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## C. Variabel Publikasi

		X31	X32	Total
X31	Pearson Correlation	1	.543**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	108	108	108
X32	Pearson Correlation	.543**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	108	108	108
Total	Pearson Correlation	.880**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	108	108	108

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## D. Variabel Penjualan Personal

		X41	X42	X43	Total
X41	Pearson Correlation	1	.603**	.478**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X42	Pearson Correlation	.603**	1	.712**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X43	Pearson Correlation	.478**	.712**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total	Pearson Correlation	.814**	.903**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## E. Variabel Keputusan Konsumsi

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.594**	.369**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y2	Pearson Correlation	.594**	1	.571**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y3	Pearson Correlation	.369**	.571**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total	Pearson Correlation	.812**	.887**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas

### A. Variabel Periklanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

### B. Variabel Promosi Penjualan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

### C. Variabel Publikasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	2

### D. Variabel Penjualan Personal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

## E. Variabel Keputusan Konsumsi

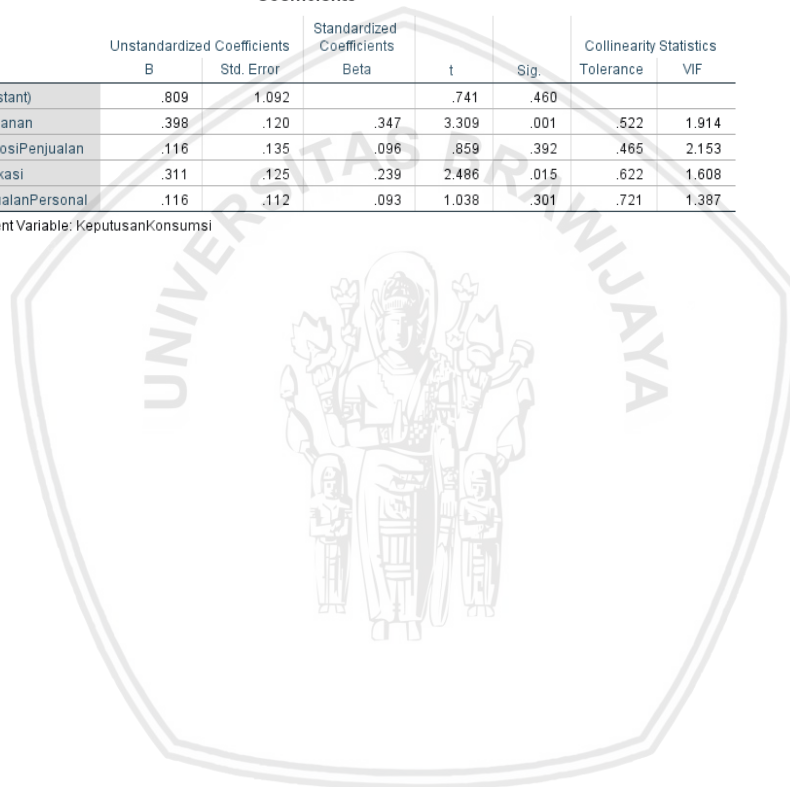
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

**Lampiran 3. Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.809	1.092		.741	.460		
	Periklanan	.398	.120	.347	3.309	.001	.522	1.914
	Promosi Penjualan	.116	.135	.096	.859	.392	.465	2.153
	Publikasi	.311	.125	.239	2.486	.015	.622	1.608
	Penjualan Personal	.116	.112	.093	1.038	.301	.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi



## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 4.** Kampanye GEMARIKAN Melalui Twitter

 **Susi Pudjiastuti** @susipudjiastuti · 13 Oct 2018  
Sarapan pakai **ikan** lemuru. **Tidak makan ikan** saya tenggelamkan!!! 🐟🐟🐟  
[Translate Tweet](#)



 **Susi Pudjiastuti** @susipudjiastuti · 29 Jun 2017  
Pergi mancing, senang dapat **ikan** tangkap sendiri. Dan pikir kalau **tidak makan ikan** bu susi akan tenggelamkan. 🐟🐟  
[Translate Tweet](#)  
12 47 123

 **Susi Pudjiastuti** @susipudjiastuti · 27 May 2017  
Jangan lupa menu **ikan** untk Sahur & Buka Puasa. **Makan ikan** menjadikan kita sehat, pintar. **Tidak makan ikan** saya tenggelamkan 😊😊😊👍👍  
[Translate Tweet](#)  
1.2K 6.7K 7.1K

### Gambar 5. Kampanye GEMARIKAN Melalui Instagram



**240,713 views**

kkgoid Menteri @susipudjiastuti115 mengunjungi kapal @Greenpeace Rainbow Warrior hari ini (17/3). Kapal yang saat ini sedang berada di perairan Sorong, Papua ini merupakan Kapal Rainbow Warrior generasi ke-3 setelah kapal generasi pertama hancur dibom dan kapal kedua sudah berusia tua dan dihibahkan ke rumah sakit di Srilanka.

Sambil menikmati makan pagi ditemani Kapten kapal Hettie Geenen, Menteri Susi mengajak semua untuk makan ikan, dan yang ngga makan ikan akan ditenggelamkan!!

Ingat #ikanitusehat #ikanituenak, ayo makan ikan! Biar ngga ditenggelamkan Bu Menteri. 🐟👍

#KataMenteriSusi  
#Gemarikan

**656 likes**

kkgoid Udah lewat sih Hari Ikan Nasional-nya, tapi mimin repost lagi buat ngingetin hayuk kiya makan ikan..🐟

@chelseaoliviaa & @glennalinskie aja makan ikan lho, masa Sahabat Bahari ngga? 😊

Repost from @chelseaoliviaa

#kkgoid  
#Harkannas  
#ayomakanikan  
#ikanitusehat  
#ikanituenak  
#gemarikan