**BAB IV**

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

 Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang fungsi promosi dalam meningkatkan minta konsumen melalui instagram di Ouval Research Bandung. Penyebaran angket dilakukan dengan cara mengambil sampel siapa saja yang ada atau yang kebetulan ditemui dari populasi yang ada dengan menggunakan *Accidential Samplin,* hal tersebut dikarenakan pada pelaksanaan penelitian ini mempertimbangkan tujuan dan waktu penelitian. Maka dengan metode pengambilan sampel ini dan minimal dari metode penulisan deskriptif ini peneliti mengambil ukuran minimum responden yaitu 100 orang. Proses penyebaran angket dimulai dari 20 Mei 2017. Penyebaran dan pengisian angket kepada konsumen Ouval Research Bandung adalah secara online.

 Pengolahan hasil bimbingan terdiri dari angket yang telah diisi oleh responden yang disertai analisis dari peneliti sebagai bagian dari metode analisis, dimana selain mengolah data yang didapat dari hasil angket, peneliti juga menyampaikan analisisnya mengenai data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berdasarkan hasil studi kepustakaan, observasi, dan wawancara, pembahasan hasil penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis data responden dan analisis deskriptif dari penelitian.

 Data responden yang akan peneliti analisis meliputi jenis kelamin, usia, asal reponden, tingkat pendidikan dan dari manakah responden mendapatkan informasi mengenai Ouval Research Bandung.

**4.1 Analisis Deskriptif Data Responden**

Pada bagian ini akan dipaparkan data responden yang akan peneliti analisis meliputi jenis kelamin, usia, asal responden, tingkat pendidikan dan dari manakah responden mendapatkan informasi mengenai tempat Ouval Research Bandung.

**4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Pernyataan dari data reponden ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan jumlah pria dan wanita. Peneliti ingin mengetahui perbandingan jumlah minat konsumen Ouval Research Bandung. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

**Table 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Pria | 55 | 55 |
| 2 | Wanita | 45 | 45 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket bahwa responden berjenis kelamin pria ada 55% lebih banyak dari jumlah responden wanita yang hanya 45% saja. Hal ini memperlihatkan bahwa peminat konsumen Ouval Research di dominasi oleh pria yang minat berbelanja di Ouval Research Bandung.

 Berdasarkan hasil observasi terhadap responden peneliti mengamati para konsumen di Ouval Research Bandung terbanyak adalah pria. Ini menunjukan bahwa pria mempunyai minat yang tinggi untuk berbelanja di tempat ini.

 Dari hasil wawancara dengan Founder dari Ouval Research Bandung, menyatakan bahwa semenjak berdirinya tempat ini memang peminatnya di dominasi oleh pria, karena 70% produk yang dijual ditempat ini untuk pria.

**4.1.2 Usia Responden**

Pernyataan dari responden ini bertujuan untuk menjelaskan usia responden dilakukan untuk mengetahui kesesuaian unsur konsumen yang akan berbelanja ke Ouval Research Bandung. Untuk lebih jelas dilihat pada table 4.2 :

**Table 4.2**

**Usia Responden**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | 17 – 19 Tahun | 4 | 4 |
| 2 | 20 – 25 Tahun | 86 | 86 |
| 3 | >25 Tahun | 10 | 10 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa sebanyak 86% konsumen Ouval Research Bandung adalah 20-25 tahun lebih menunjukkan minatnya untuk berbelanja disini dengan alas an ingin mengetahui bagaimana produk dari Ouval Research. Sedangkan sebanyak 10% konsumen di dominasi yang berusia >25 tahun lebih banyak dari jumlah responden yang berusia 17-19 tahun yaitu sebanyak 4%.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden terbanyak adalah 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia tersebut dianggap dalam tahap pendewasaan dimana untuk mengetahui lebih jauh lagi berbagai macam informasi mengenai fashion di Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research menyatakan bahwa pengunjung yang datang ke outlite ini di dominasi anak-anak muda yang ingin mengetahui dan berbelanja produk dari Ouval Research.

**4.1.3 Trmpat Tinggal Responden**

Pernyataan dari responden ini bertujuan untnuk menjelaskan tempat tinggal responden. Tempat tinggal asal responden inilah yang menunjukan sejauh mana promosi atau iklan yang di buat tersebar, dan dipahami oleh masyarakat dan keefektifitasannya. Untuk lebih jlas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Tempat Tinggal Responden**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Pulau Jawa | 88 | 88 |
| 2 | Luar Pulau Jawa | 12 | 12 |
| 3 | Luar Indonesia | 0 | 0 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa jumlah responden berasal dari Pulau Jawa **sebanyak** 88% karena promosi yang ada dipulau jawa sangat cepat disalurkan melalui media massa dan ruang untuk mengiklankan dan mempromosikan Ouval Research lebih banyak. Sebagian yang diluar Pulau Jawa sebanyak 12%.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden yang telah berkunjung dan berbelanja ke Ouval Research di dominasi dari Pulau Jawa khususnya daerah Bandung karena lebih mudah untuk dijangkau.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang berkunjung dan berbelanja disini adalah dari Pulau Jawa karena terjangkau dan mudah dicapai. Biasanya jika ada konsumen dari luar itu saat sedang ada hari libur panjang.

**4.1.4 Tingkat Pendidikan Responden**

 Pernyataan dari responden ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat pendidikan responden dilakukan untuk mengetahui kesesuaian konsumen yang akan berbelanja di Ouval Research Bandung. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**

**Tingkat Pendidikan Responden**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | SMP | 2 | 2 |
| 2 | SMA | 28 | 28 |
| 3 | Sarjana | 70 | 70 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden sebanyak 70% yaitu sarjana lebih menunjukkan minatnya untuk berbelanja di Ouval Research ini. Sedangkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 28% dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2% lebih sedikit disbanding dengan yang lainnya.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research Bandung, peneliti mengamati bahwa responden yang berbelanja ke Ouval Research di dominasi oleh anak-anak muda yang sudah menempuh pendidikan sarjana karena kebanyakan dari mereka berbelanja menggunakan uang hasil sendiri atau menabung untuk berbelanja kebutuhan fashion mereka.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kebanyakan pengunjung yang berbelanja disini adalah anak-anak muda yang kuliah ataupun yang sudah bekerja.

**4.1.5 Informasi yang didapatkan Oleh Responden.**

 Informasi adalah pemberitahuan atau kabar berita yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi memiliki arti atau manfaat bagi penerimanya. Ini berarti bahwa tidak semua fakta atau berita yang diterima merupakan informasi. Jika tidak dapat di ambil manfaatnya maka belum dapat dikatakan sebagai informasi.

 Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menjelaskan informasi yang di dapat oleh responden mulai dari mana respond mendapatkan informasi sampai media saluranya dalam mendapatkan informasi. Hal ini berfungsi untuk mengetahui keefektifan media massa mana yang lebiih banyak diminati oleh masyarakat untuk menggali informasi penting. Pemasangan iklan di media massa adalah kunci mendapatkan informasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Informasi yang di dapatkan Oleh Responden**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Iklan Lini Bawah ( *Leaflet,* Brosur, *Catalog Sticker,* Spanduk) | 22 | 22 |
| 2 | Iklan Lini Atas ( Televisi, Radio, *Billboard*, Koran, Papan Reklame, Internet, Poster, Media Sosial Instagram) | 65 | 65 |
| 3 | Lainnya …. | 13 | 13 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa jumlah respond sebanyak 65% mendapatkan informasi lebih banyak pada iklan lini atas seperti Televisi, Radio, *Billboard,* Koran, Papan Rekalme, Internet, Poster dan Media Sosial Instagram yang *notabene* mudah didapat meskipun masyarakat tidak menginginkan suatu berita atau iklan tersebut tersiar dan terpampang dengan jelas. Responden sebnayak 22% pada iklan lini bawah seperti *Leaflet,* Brosur, *Catalog Sticker,* Spanduk. Responden paling kecil mendapatkan informasi karena atas pengalaman seseorang kerabat dan informasi dari mulut ke mulut atas citra yang baik mengenai Ouval Research Bandung.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden lebih mudah mendapatkan informasi tentang Ouval Research melalui Internet dan Media Sosial Instagram. karena media itulah lebih mudah mendapatkan informasi, setiap hari seseorang pasti menggunakan internet untuk mendapatkan informasi melalui *browsing* dengan instan menggunakan ponsel pun *browsing* bisa dilakukan. Sedangkan Media Sosial Instagram setiap orang khususnya anak muda pasti memiliki aplikasi Instagram, untuk mencari informasi bisa juga melalui Media Sosial Instgram karena di Media Sosial Instagram lebih mudah dan praktis untuk mencari informasi. Informasi yang di dapat malaui Media Sosial Instgram pun dilengkapi dengan foto dan video. Maka efektiflah iklan yang dipasang di Internet maupun Media Sosial Instagram karena Ouval Research memiliki alamat *website* dan Instagram yang dikelola langsung oleh Ouval Research [shop.rschtruetype.com](http://www.rschtruetype.com) dan @ouvalresearch.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research menyatakan bahwa kebanyakan konsumen mengetahui tentang Ouval Research ini dari iklan di Internet dan Media Sosial instgram yang menyebarluaskan informasi mengenai tempat belanja Ouval Research ini.

**4.2 Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wawancara**

Setelah peneliti memaparkan identitas responden, selanjutnya akan dibahas mengenai analisis deskriptif data penelitian sebagai hasil jawaban responden dalam mengisi angket yang disebarkan. Untuk memudahkan dalam memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, maka peneliti menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk analisis data dan variabel, observasi, dan wawancara.

**4.2.1 Variabel Isi Pesan Promosi**

Isi pesan promosi merupakan pemberitahuan, kata-kata dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirim oleh komunikan kepada komunikator. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Isi pesan dipastikan berfungsi untuk menimbulkan rasa keingintahuan akan sesuatu pesan didalamnya sehingga menimbulkan minat pada seseorang. Berikut ini adalah indicator-indikator dari sub variabel isi pesan promosi sebagai penjabaran dibawah ini :

**4.2.1.1 Isi Pesan Yang Menarik Di Mata Responden**

 Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai isi pesan yang ada dalam promosi atau iklan yang disebar di media social. Hal ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana isi pesan promosi ini menarik minat responden sebagai konsumen Ouval Research. Untuk lebih jelasnya dapat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Isi Pesan Yang Anda Lihat Di Dalam Iklan Media Sosial Instagram Tersebut Menarik**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Menarik | 80 | 80 |
| 2 | Kurang Menarik | 17 | 17 |
| 3 | Tidak Menarik | 3 | 3 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden tertarik pada pada isi pesan iklan yang ada didalam media social Instagram, sedangkan sebagian kecil tidak tertarik dan menilai isi pesan promosi kurang menarik, sehingga responden memerlukan informasi yang lebih tentang Ouval Research.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden merasa tertarik dari hasil visualisasi pesan iklan yang ada di media social Instagram, dari situlah meningkatnya minat dan kebutuhan konsumen Ouval Research untuk mengetahui lebih jauh produk dari Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa pesan yang ditulis adalah pesan yang diperbaharui dari hari ke hari, mengikuti perkembangan dan situasi target sasaran sehingga merasa tertanam dalam hatinya untuk mencari informasi lebih ke Ouval Research.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara, peneliti mengkaji pesan yang ada dalam media social Instagram, isi pesan yang ada didalamnya menarik perhatian konsumen. Dalam gambar tersebut menunjukan ciri khas dari Ouval Research itu sendiri. Dalam menyusun isi pesan agar menarik memerlukan inovasi dan mengikuti perkembangan target sasaran. Dari segi kata-kata dan visualisasi gambar yang dicantumkan dalam media social Instagram tersebut.

**4.2.1.2 Isi Pesan Yang Mudah Di Mengerti**

Indicator ini dari sub isi pesan promosi. Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai isi pesan yang ada dalam iklan atau promosi yang dilihat mudah dimengerti oleh responden. Pesan yang dipromosikan adalah pesan mengenai tempat berbelanja Ouval Research. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Isi Pesan Yang Di Sampaikan Dalam Iklan Media Sosial Instagram Mudah di Mengerti**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Mudah Di Mengerti | 83 | 83 |
| 2 | Kurang Di Mengerti | 14 | 14 |
| 3 | Tidak Di Mengerti | 3 | 3 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan isi pesan yang ada dalam iklan yang mereka jumpai mudah dimengerti. Diketahui bahwa isi pesan yang ada dalam iklan atau promosi yang tersebar mudah di mengerti dan di pahami. Dan untuk beberapa responden yang tidak mengerti langsung mereka menanyakan ke pihak Ouval Research dengan mengirim *Direct Message* melalui media social Instagram Ouval Research, ada pula beberapa responden yang datang langsung ke Ouval Research untuk mengetahui lebih lanjut informasi mengenai produk Ouval Research.

 Berdasarkan hasil observasi penelitian terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden memahami kata demi kata dari isi pesan karena isi pesan dalam iklan atau promosi tersebut memberikan semangat atau mempengaruhi perasaan untuk membeli produk karena itu konsumen atau responden tertarik dengan isi pesan dalam iklan atau promosi tersebut.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research menyatakan bahwa pesan yang ditulis terinsiprasi dari budaya pemuda yang menarik dan mudah diserap oleh khalayak. Kami baut sebaik dan semudah mungkin isi pesan itu agar bisa diterima oleh calon konsumen yang menjadi pembaca isi pesan iklan atau promosi Ouval Research.

 Berdasarkan hasil angket, observasi, dan wawancara peneliti mengkaji bahwa isi pesan yag ada di media social Instagram adalah digunakan bentuk kata yang mudah dimengerti oleh konsumen karena dengan kata-kata yang sesuai mudah dimengerti dibandingkan dengan kata-kata baku. Isi pesan yang ada dalam iklan atau promosi memang ditampilkan dengan bahasa yang mudah dimengerti tidak terlalu baku dan tidak kasar, yang mudah dipahami oleh calon konsumen da nisi pesan iklan atau promosi mempengaruhi perasaan pembaca atau target sasaran yaitu konsumen Ouval Research.

**4.2.1.3 Isi Pesan Yang Mampu Membangkitkan Kebutuhan**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai isi pesan yang mampu membangkitkan kebutuhan. Disisi lain ini salah satu pendukung suatu minat seseorang. Memperkokoh perasaannya dalam mengambil suatu keputusan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Media Sosial Instagram Tersebut Mampu Membangkitkan Kebutuhan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Sesuai Kebutuhan | 58 | 58 |
| 2 | Kurang Sesuai Kebutuhan | 38 | 38 |
| 3 | Tidak Sesuai Kebutuhan | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

Berdasarkan hasil angket diatas sebagian responden diketahui bahwa isi pesan yang ada dalam iklan atau promosi yang tersebar mampu membangkitkan kebutuhan responden. Ini terbukti bahwa sebagian responden mengatakan sesuai kebutuhan akan isi pesan yang membangkitkan kebutuhan untuk berbelanja ke Ouval Research.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden menerima pesan dengan menarik dan memahaminya dengan baik sehingga muncul lah rasa keinginan untuk membeli produk dari Ouval Research ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, beliau mengatakan bahwa perubahan dan perkembangan harus diikuti agar dapat menimbulkan rasa yang sama dan persepsi yang sama dengan tujuan dibuatnya suatu produk yang dihasilkan Ouval Research.

Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti, kebutuhan seseorang membeli suatu produk dalam memuaskan diri sangatlah penting demi kelangsungan kehidupan. Salah satu sisi menariknya bisa dikaji dalam tulisan “kontes #RSCHfave wajib memakai produk RSCH, kami mewajibkan kontestan mengupload hasil karya orisinilnya, lalu cantumkan hastag #RSCHfave disetiap postingannya”. Seolah-olah mengajak konsumen yang membaca dan target sasaran untuk membeli sebuah produk dari Ouval Research untuk mengikuti kontes tersebut dan akan memenangkan hadiah, ini adalah salah satu pendorong atau motivasi untuk seseorang membeli suatu produk.

**4.2.2 Variabel Kredibilitas Komunikator**

 Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Karena itu komunikator biasa disebut dnegan pengirim atau sumber. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh kreativitas. Dalam variabel ini ada sub-sub kredibilitas dalam promosi sebagai berikut :

**4.2.2.1 Keahlian Yang Dimiliki Komunikator**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki admin sebagai komunikator. Arti singkat dari kredibilitas menurut peneliti adalah kemampuan berbicara secara tepat, jelas dan terpecaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Keahlian Yang Dimiliki Komunikator/Admin Dalam Menjelaskan Mengenai Produk Ouval Research Membuat Anda Tertarik Berbelanja Disini**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Ahli | 66 | 66 |
| 2 | Kurang Ahli | 30 | 30 |
| 3 | Tidak Ahli | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempercayai penjelasan dan paham akan pesan yang disampaikan oleh admin Ouval Research, sebagian besar responden mengatakan komunikator/admin sebagai orang yang ahli. Dan sebagian kecil mengatakan komunikator/admin kurang ahli dalam menjelaskan sehingga konsumen memerlukan beberapa kali penjelasan hingga responden atau konsumen ini tertarik untuk membeli produk dari Ouval Research.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden sangat membuka hati dalam menerima setiap bahasan yang disampaikan admin Ouval Research, artinya dari mimic muka responden merasa minat dan ingin membeli kembali produk dari Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa mengajarkan keramah-tamahan dan selalu mengevaluasi serta memantau guna meningkatkan minat konsumen tersebut. Dengan kita ramah maka membuat konsumen nyaman dan ingin kembali berbelanja disini.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa penjelasan yang diberikan oleh admin Ouval Research sudah baik dan sesuai, kredibilitas komunikator merupakan salah satu pendukung pengambilan keputusan dari cara menyampaikan pesan dan menguraikan pesan dengan tata krama yang baik. Maka konsumen merasa tertarik dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan Ouval Research sehingga menguji rasa penasaran untuk berbelanja atau membeli sebuah produk Ouval Research kembali. Penjelasan yang diberikan oleh admin merupakan salah satu pendukung pengambilan keputusan dari cara menyampaikan pesan dan menguraikan pesan dengan tata krama yang baik dan bagus dapat menjadi nilai tambah dari penerima pesan atau responden, maka dari itu seorang admin yang menyampaikan penjelasan pesan harus memiliki sifat ramah-tamah.

**4.2.2.2 Kejujuran Komunikator**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikator atau admin Ouval Research memaparkan penjelasannya dengan jujur sesuai dengan fakta tanpa ada dasar rasa memaksa konsumen, dan tidak menjanjikan apapun dalam bentuk apapun terhadap konsumen (responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Kejujuran Komunikator/Admin Dalam Isi Pesan Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan Ouval Research**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Jujur | 77 | 77 |
| 2 | Kurang Jujur | 19 | 19 |
| 3 | Tidak Jujur | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar mengakui akan kejujuran sesuai dengan fakta yag ada oleh komunikator atau admin di Ouval Research. Dan tidak ada hal yang dilebih-lebihkan demi meningkatkan kualitas atau citra Ouval Research tersebut. Apa adanya dapat diterima dengan baik oleh konsumen (responden).

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa respond menilai segala aspek yang diterangkan oleh admin Ouval Research, biasanya konsumen menginginkan produk yang cocok bagus dan nyaman untuk dipakai. Setalah itu konsumen baru menyimpulkan kesesuaian kredibilitas admin Ouval Research dengan fakta yang ada.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research menyatakan bahwa semua produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang disampaikan admin melalui media social Instgram.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa penyampaian pesan dari Ouval Research mencakup mengenai jenis produk yang dtawarkan.

**4.2.3 Persepsi**

Persepsi adalah stimulus atau rangsangan yang diterima oleh seseorang menggunakan panca indera nya yang kemudian di tafsirkan melalui pikirannya. Persepsi juga sebagai prosen saat individu mengatur dan mengintepretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan. Perilaku seseorang seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, buka pada kenyataan itu sendiri. Dari indicator ini diambil persepsi dari pesan yang disampaikan adalah sebagai berikut :

**4.2.3.1 Tanggapan Terhadap Informasi Pesan Yang Disampaikan#**

Ini adalah indicator dari sub variabel persepsi. Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tanggapan responden dalam menyikapi pesan yang disampaikan. Karena secara garis besar setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda karena mereka didasari dari cara berfikir yang berbeda dan juga lingkungkan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Informasi Pesan Yang Disampaikan Mengenai Produk Yang Ditawarkan Oleh Admin Ouval Research Mendapat Tanggapan Baik Dari Konsumen**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Tanggapan Baik | 85 | 85 |
| 2 | Kurang Tanggapan Baik | 12 | 12 |
| 3 | Tidak Tanggapan Baik | 3 | 3 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan baik mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator atau admin. Mengerti dan memahami apa yang disampaikan sudah cukup mewakili rasa keingintahuan seseorang terhadap apa yang ingin dicapai.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden menilai baik admin Ouval Research karena mereka merespon dengan baik.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kredibilitas komunikator atau admin bagian untuk menjelaskan informasi ditekankan pada ramah-tamah dan sabar. Maka dari situlah keramahan bisa diterima oleh siapapun orang yang menjumpainya.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa penelitian mengenai pesan kredibel yang disampaikan oleh komunikator atau admin disini adalah sebagai berikut : kontes #RSCHfave, MidnightSaleSch, Anniversary Sale price cut All Item, Inspirasi Ouval Research.

**4.2.3.2 Tanggapan Mengenai Produk Yang Ditawarkan**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menilai seberapa jauh produk yang ditawarkan Ouval Research dalam mempromosikan produknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Anda Sebagai Konsumen Ouval Research Mengenai Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Ketentuan Yang ada**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Sesuai | 75 | 75 |
| 2 | Kurang Sesuai | 21 | 21 |
| 3 | Tidak Sesuai | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai atau memberi tanggapan baik pada produk yang ditawarkan, dan sebagian kecil responden kurang sesuai akan produk yang ditawarkan untuk berbelanja di Ouval Research. Produk yang ditawarkan adalah Tshirt, Bag, Snikers, Jacket, Accessories, dll. Mungkin sebagian kecil yang ragu-ragu pilihan jawabannya merasa mereka kurang sesuai dalam menerima produk yang ditawarkan.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden menanggapi produk yang ditawarkan sudah sesuai yang mereka inginkan dan merasa cocok dengan produk yang ditawarkan.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa produk ditawarkan kepada konsumen sampai responden merasa tertarik ingin membelinya.

 Berdasarka hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa mengenai tanggapan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminati adalah memang sesuai dengan gambar yang di post di media social Instagram. produk yang paling diutamakan adalah kenyamanan dengan barang yang dipakai dan cocok saat dipakai.

**4.2.4 Variabel Kognisi**

Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, membayangkan, dan berbahasa. Kapasitas atau kemampuan kognisi bisa diartikan sebagai kecerdasan atau intelegensi. Kognisi adalah kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau suatu hal. Indicator ini berkaitan dengan penelitian dan isi dari pernyataan angket mengenai kognisi sebagai berikut :

**4.2.4.1 Keyakinan Terhadap Informasi Yang Diberikan**

Ini adalah indicator dari sub variabel kognisi. Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui seberapa yakin responden menerima pesan yang disampaikan komunikator. Yakin akan tujuan dan keinginannya sesuai dengan produk yang ditawarkan Ouval Research. Dan ini juga salah satu penilaian adalah kredibilitas komunikator. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Informasi Yang DIberikan Melalui Media Sosial Instagram Ouval Research Membuat Anda Sebagai Konsumen Yakin Untuk Membeli Produk**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Yakin | 69 | 69 |
| 2 | Kurang Yakin | 27 | 27 |
| 3 | Tidak Yakin | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian responden merasa yakin dan sesaui dengan apa yang menjadi harapan untuk berbelanja atau membeli produk dari Ouval Research ini. Maka para responden memiliki keyakinan pula akan pengalamannya saat berbelanja di Ouval Research.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research Bandung, peneliti mengamati bahwa responden merasa yakin untuk berbelanja atau membeli produk dari Ouval Research, karena sudah yakin dengan produk yang ditawarkan.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa meyakinkan seseorang untuk memiliki keputusan yang benar untuk datang dan berbelanja atau membeli produk adalah tepat. Karena Ouval Research sendiri kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi, dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia hingga keluar negeri. Maka konsumen banyak yang mencari informasi melalui media social Instagram adalah menjadi paham dan yakin akan produk yang ditawarkan oleh Ouval Research.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja atau membeli produk Ouval Research adalah keputusan yang tepat. Dari semua informasi yang diterima konsumen maka itu akan semakin ingin berbelanja atau membeli produk, sehingga dapat menjadi konsumen tetap di Ouval Research.

**4.2.4.2** **Pemahaman Konsumen Terhadap Informasi**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden yang juga konsumen memahami bentuk informasi yang diberikan melalui media social Instagram. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Informasi Yang Diberikan Oleh Admin Ouval Research Membuat Anda Sebagai Konusmen Paham Akan Informasi Produk Yang Ditawarkan**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Paham | 76 | 76 |
| 2 | Kurang Paham | 19 | 19 |
| 3 | Tidak Paham | 5 | 5 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden paham dengan informasi yang disampaikan admin atau komunikator secara penjelasan langsung dengan lisan maupun tulisan. Tapi sebagian kecil responden tidak paham yang dijelaskan oleh admin atau komunikator. Sebagian kecil responden atau konsumen harus dijelaskan mengenai informasi berulang-ulang kali menjelaskan. Akan tetapi admin atau komunikator mempunyai cara tersndiri untuk menjelaskan pesan informasi agar responden atau konsumen itu mengerti apa maksud informasi yang diterimanya.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden atau konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden mengerti akan postingan-postingan yang telah dibuat oleh admin atau komunikator. Postingan yang dibuat tidak jauh berbeda dengan distro-distro lain yaitu menjelaskan jenis dan harga produk yang ditawarkan, tetapi ada juga postingan yang berbeda dengan distro-distro lain yaitu informasi mengenai challenge-challenge yang diberikan oleh Ouval Research kepada konusumen, agar konsumen dapat memenangkan hadiah yang disudah ditentukan oleh Ouval Research.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research menyatakan bahwa informasi yang diberikan harus mudah dimengerti dan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan demi kelancaraan bersama dalam arti kata lain informasi yang dibuat demi kebaikan, karena apabila informasi yang diberikan tidak sesaui dengan produk yang ditawarkan maka konsumen pun akan kecewa dan enggan untuk kembali berbelanja disini.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa pemahaman ini diutamakan dari penerimaan pesan, pesan yang disampaikan oleh admin Ouval Research atau kita sebut dengan komunikator menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan dengan bahasa yang lebih ke anak mudaan karena kebanyakan konsumen Ouval Research adalah anak muda serta diiringi keramah-tamahan. Maka pesan dengan mudah dan cepat diserap oleh komunikan atau konsumen. Pemahaman dalam penyampaian pesan sangat penting dan utama karena pesan dari komunikator dan pesan yang diterima komunkan adalah sama-sama dimngerti dan dipahami bersama maka tujuan dicapai adalah yang sama.

**4.2.5 Variabel Motif/Motivasi**

Motivasi adalah proses yang menjelaska intensitas, arah dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuan. Alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan seorang individu, seseorang dikatakan memiliki motivasi yang tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkan.

**4.2.5.1 Keinginan Untuk Melakukan Kegiatan**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengethui sejauh mana keinginan untuk melakukan sesuatu. Dari sub-sub variabel dan indikator-indikator sebelumnya wisatawan telah ditanyakan seberapa jauh memahami dan merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam iklan promosi. Dari sekian pertanyaan pastilah timbul rasa menginginkan ssuatu sesuai dengan harapan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15**

**Stetelah Mendapatkan Informasi Secara Keseluruhan Mengenai Ouval Research Anda Sebagai Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Memiliki Keinginan | 72 | 72 |
| 2 | Kurang Memiliki Keinginan | 22 | 22 |
| 3 | Tidak Memiliki Keinginan | 6 | 6 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen merasa memiliki keinginan untuk berbelanja dan membeli produk Ouval Research ini, karena tempat belanja ini selalu memberikan banyak hadiah maupun diskon sehingga para konsumen tidak hanya cukup sekali untuk berbelanja disini tetapi memiliki keinginan untuk berbelanja lagi sebagai konsumen tetap atau member Ouval Research.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati responden telah banyak menyatakan minat yang besar untuk berbelanja disini karena promosi yang ditawarkan melalui media sosial Instagram begitu dinilai baik.

Maka minat, kebutuhan untuk berbelanja adalah suatu keinginan seseorang yang ingin memiliki barang atau gaya baru di Ouval Research.

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan yang diajukan kepada Founder Ouval Research, mengatakan bahwa fashion baru bisa diambil dimana saja. Ouval Research ini selain tempat berbelanja, tempat ini juga menyajikan fashion-fashion anak muda jaman sekarang, yang dimana fashion tersebut simple dan enak untuk dilihat.

Berdasrakan hasil angket, observasi dan wawancara mengkaji dari mulai pemahaman pesan dan rasa keingintahuan lebih besar dan lebih banyak maka rasa kebutuhan menjadi keinginan besar untuk berbelanja kesini. Berdasarkan percakapan peneliti dengan responden mengatakan bahwa dengan adanya Ouval Research ini menambah gaya baru anak muda di Bandung.

**4.2.5.2 Rasa Suka Atau Tidak Suka Terhadap Pelayanan Yang Diberikan**

Pernyataan dari data responden diatas ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam perasaan yang dirasakan oleh responden ketika menerima pesan dan yang diutamakan disini adalah produk pelayanan termasuk kredibilitas dan keramah-tamahan, dan responden yang harus diperhatikan secara seksama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**

**Pelayanan Yang Diberikan Oleh Admin Ouval Research Menimbulkan Rasa Senang dan Puas Sehingga Anda Sebagai Konsumen Ingin Membeli Produk Kembali**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Senang dan Puas | 78 | 78 |
| 2 | Kurang Senang dan Puas | 18 | 18 |
| 3 | Tidak Senang dan Puas | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa senang menerima pesan dan informasi yang diberikan oleh admin atau komunikator di Ouval Research. Sedangkan sebagian kecil yang kurang senang dan puas serta tidak senang dan puas terhadap pesan dan informasi yang diberikan oleh admin atau komunikator Ouval Research. Alasannya dikarenakan tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama dan daya tangkap menerima pesan yang sama.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden merasa senang setelah mengetahui informasi yang di posting oleh admin di media sosial Instagram, karena banyak produk-produk baru juga informasi tentang diskon atau pengumuman hadiah-hadiah yang sudah mengikuti challenge setiap bulannya.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan memang Ouval Research itu sendiri selalu meberikan diskon di hari-hari tertentu, dan setiap bulannya memang selalu mengadakan challenge agar konsumen mendapatkan hadiah, uang tunai maupun suatu produk, itu salah satu cara Ouval Research menarik konsumen. Harapan yang kami inginkan adalah konsumen merasa senang dan puas berbelanja ke Ouval Research ini dan dapat berbelanja kembali.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa produk yang diberikan oleh pihak Ouval Research sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen sudah merasa senang dan puas berbelanja produk disini.

**4.2.6 Variabel Fungsional**

Fungsi adalah sekelompok fasilitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaanya. Dalam artinya fungsional adalah indikator dan sub variabelnya dapat berfungsi dengan baik, bermanfaat dan sesuai dengan tujuan bersama antara satu dan yang lainnya, karena sosialisasi itu saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

**4.2.6.1 Seberapa Pentingkah Informasi Ini Untuk Diserap**

Pernayataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingkah informasi ini diserap. Agar tidak ada kekeliruan antara responden dengan admin atau komunikator Ouval Research. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4.17**

**Informasi Yang Diberikan Oleh Admin Ouval Research Sangat Penting Untuk Pengetahuan Di Masa Yang Akan Datang**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Menambah Pengetahuan | 70 | 70 |
| 2 | Kurang Menambah Pengetahuan | 26 | 26 |
| 3 | Tidak Menambah Pengetahuan | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa informasi yang diberikan oleh admin Ouval Research sangatlah menambah pengetahuan di masa yang akan datang, supaya responden tidak keliru dan mengerti tentang berbagai macam fashion. Maka informasi yang diberikan harus diserap dengan baik dan dipahami dengan seksama.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden mengambil sikap positif dari segala aspekyang didapat. Karena semua pesan yang disampaikan dan yang didapat adalah pengetahuan yang dapat dibagikan, bukan pengetahuan saja pengalaman juga didapat. Proses panjang dan memerlukan waktu dan tenaga dimudahkan dengan pesan yang disampaikan oleh Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kami selalu menyampaikan kebenaran dan mengajak agar anak muda untuk cinta produk lokal. Ini membantu konsumen untuk menambah pengetahuan tentang produk lokal. Jadi, semua sejalan dengan bersama baik konsumen maupun Ouval Research.

 Berdasarkan hasil angket, observsi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa semua orang memerlukan informasi yang banyak untuk manffat yang banyak uga. Manusia adalah makhluk sosial yang ketergantungan satu sama lain. Bukan hanya informasi sosia, informasi untuk masalah pribadi pun memang diperlukan karena kelangsunga hidup seseorang pula. Maka informasi sekecil apapun mengenai sesuatu hal perlu diserap karena terpengaruh besar pada tujuannya. Ini juga pada informasi penyampaian pesan terhadap konsumen segala tentang produk Ouval Research demi pengetahuannya. Seperti yang telah peneliti lihat dan peneliti kaji semua konsumen ini sangat merespon dengan baik pada saat informasi diberikan mengenai produk Ouval Research. Penyampaian informasi ini sangat penting dan mempermudah untuk menambah pengetahuan konsumen.

**4.2.6.2 Seberapa Besar Pengaruh Informasi Terhadap Kehidupan**

Pernyataan dari responden ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penagruh informasi ini terhadap kehidupan. Agar mengetahui manfaat dari Ouval Research untuk masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**

**Informasi Yang Diberikan Oleh Admin Ouval Research Pengaruhi Untuk Kehidupan Di Masa Yang Akan Datang**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Mempengaruhi | 79 | 79 |
| 2 | Kurang Mempengaruhi | 16 | 16 |
| 3 | Tidak Mempengaruhi | 5 | 5 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

 Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa informasi yang diberikan oleh Admin Ouval Research sangatlah mempengaruhi kehidupan konsumen. Konsumen dapat mengerti tentang berbagai gaya baru dan menambah pengetahuan tentang gaya-gaya baru yang ada di Bandung. Sebagian kecil responden atau konsumen menganggap informasi yang diberikan oleh admin Ouval Research kurang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi. Mungkin karena persepsi dan pola piker setiap manusia berbeda sehingga tidak semua sama.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden mengambil sikap positif dari informasi yang diberikan oleh admin Ouval Research. Konsumen ikut memposting gambar di media sosial Instgram dengan menggunakan produk dari Ouval Research, itu salah satu bukti bahwa konsumen minat terhadap produk Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kami memberikan informasi bahwa postingan-postingan gambar di media sosial Instgram yang Ouval Research tampilkan adalah terinspiransi dari anak-anak muda Indonesia. Selain tempat berbelanja konsumen juga belajar cara mencintai produk lokal.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa semua anak muda sangat besar pengaruhnya dengan adanya Ouval Research ini. Manusia adalah makhluk sosial yang saling ketergantungan satu sama lain. Bukan hanya manusia dengan manusia saja tetapi manusia dengan suatu perusahaan juga saling bergantungan. Oleh karenanya dengan adanya Ouval Research ini dapat membuat konsumen sadar betapa pentingnya mencintai produk lokal demi kelangsungan ekonomi dimasa mendatang.

**4.2.7 Variabel Sikap**

Sikap adalah pernyataan *evaluative* terhadap objek, oraang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Tiga komponen sikap adalah kesadaran, perasaan dan perilaku. Indikator sikap adalah sebagai berikut :

**4.2.7.1 Tindakan Mendukung atau Tidak Mendukung Terhadap Perusahaan**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen atau responden ini mendukung Media Sosial setiap event yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19**

**Anda Sebagai Konsumen Mendukung Adanya Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Ouval Research**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Mendukung | 85 | 85 |
| 2 | Kurang Mendukung | 12 | 12 |
| 3 | Tidak Mendukung | 3 | 3 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

Berdasarkan hasil angket diatas diketahui bahwa sebagian rsponden atau konsumen mendukung dan merespon adanya media sosial Instagram sebagai alat promosi. Karena responden atau konsumen lebih mudah dan simple mencari informasi tentang produk Ouval Research, mereka tidak perlu datang langsung untuk mencari informasi, cukup membuka media sosial Instagram sudah bisa mendapatkan iinformasi. Responden merasa segala aspek yang ada pada sub-sub variabel dan indikator-indikator dalam penyataan diatas sebagian besar menerima dengan baik segala sesuatunya, dalam artian dari mulai isi pesan, penyampaian pesan, kredibilitas dan lain sebagainya.

 Berdasarkan hasil obsrvasi peneliti terhadap responden atau konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden konsumen yang berbelanja mereka menyukai dan memahami serta sangat mendukung segala kegiatan Ouval Research di media sosial Instgaram.

 Berasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Founder Ouval Research, menyatakan bahwa kami memilih media sosial Instagram sebagai alat promosi karena setiap orang khususnya anak muda pasti memiliki media sosial salah satunya Instagram.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji bahwa semua aspek membuat responden tumbuh akan rasa menginginkan sesuatu, merasa butuh memenuhi keinginannya. Pesan yang efektif harus di dukung pula dengan media da nisi pesan yang mudah di dapat oleh konsumen, pesan yang efektif akan meningkatkan minat seseorang melalui persepsi masing-masing.

**4.2.7.2 Penampilan Menarik atau Tidak Menarik Terhadap Tampilan Iklan**

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen atau responden ini mengetahui setiap tampilan atau postingan Ouval Research. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.20**

**Anda Sebagai Konsumen Merasa Tertarik Terhadap Penampilan Iklan Di Media Sosial Instagram**

**(n = 100)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Alternatif** | **F** | **%** |
| 1 | Tertarik | 75 | 75 |
| 2 | Kurang Tertarik | 21 | 21 |
| 3 | Tidak Tertarik | 4 | 4 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Sumber : Hasil Penelitian 2017**

Berdasarkan hasil angket diatas sebagian besar responden atau konsumen tertarik terhadap tampilan atau postingan gambar yang ada di media sosial Instagram Ouval Research. Sdangkan sebagian kecilnya beranggapan kurang tertarik sehingga responden memerluka tampilan atau postingan diperbaiki lebih baik lagi.

 Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap responden atau konsumen Ouval Research, peneliti mengamati bahwa responden merasa tertarik dengan tampilan atau postingan di media sosial Instagram Ouval Research. Dimana tampilan atau postingan yang mereka posting adalah gambar dari para konsumen yang sudah memposting gambar mereka ke media sosial Instagram kemudian di tag atau menandai Ouval Research.

 Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Founder Ouval Research yaitu Bapak Arif Maskom (kak arif), menyatakan bahwa semua produk yang tersedia di Ouval Research semua dibuat sendiri. Oleh karena itu konsumen harus bisa mulai mencintai produk lokal.

 Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara peneliti mengkaji tampilan atau postingan gambar yang ada di media sosial Instagram sudah baik dan menarik tap harus bisa lebih makin agar minat konsumen untuk berbelanja kembali ke Ouval Research.

 Dari hasil survey konsumen atau target sasarannya adalah masyarakat Indonsia khususnya Bandung yang ingin menikmati berbelanja dengan gaya simple dan kekinian. Dan dari hasil survey banyak yang menyukai adanya tempat berbelanja Ouval Research ini dan bersemangat untuk datang dan berbelanja ketempat ini.

 Angket ini sangat efektif untuk mendapatkan informasi langsung. Karena angket ini disebar melalui secara online kepada konsumen Ouval Research. Angket ini disebar hanya dalam waktu satu minngu. Observasi diteliti selama penelitian berlangsung sehingga peneliti bisa menilai pada lembar *checklist* observasi. Sedangkan wawancara dilakukan satu hari langsung kepada Founder Ouval Research.

**4.3 Kaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Ouval Research Bandung**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi *(persuasion theory).* Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas (ethos), emosional (pathos), dan logika (logos). Persuasi sebagai sebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif sesorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

 Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkontruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

 Kegiatan persuasi slalui ditandai oleh empat hal, yakni :

1. Melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak
2. Adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja
3. Terjadinya pertukaran pesan persuasive
4. Adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan

Bila upaya mempengaruhi tersebut mengandung unsur-unsur pemaksaan dan intimidasi maka bukan lagi persuasi namun sudah mengarah pada koersi. Sedangkan jika dalam mempengaruhi tersebut disertai dengan unsur-unsur penyimpangan kebenaran isi pesan secara sengaja dan sistematis maka hal tersebut mengarah pada praktik manipulasi.

Toeri-teori persuasi dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Ada beberapa strategi untuk memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan, yaitu :

1. Perkirakanlah dengan cermat tingkat sikap atau kepercayaan pendengar saat ini
2. Upayakanlah perubahan sedikit demi sedikit
3. Berikanlah alasan yang meyakinkan untuk membuat khalyak mempercayai apa yang mereka inginkan dan mereka percayai

Sedangkan dalam praktek kehumasan ada beberapa strategi persuasi uang dapat digunakan, yakni :

1. Pilih atau jadilah komunikator yang kredibet, kredibilitas merupakan persepsi yang dimiliki khalayak (komunikan) tentang komunikator, dan bukan merupakan karakteristik komunikator itu sendiri.
2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak
3. Munculkan kekuatan pada diri khalayak. Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk mengubah perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri *(self-efficacy perception)*
4. Ajak khalayak untuk berpikir
5. Gunakan strategi pelibatan emosional
6. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negative
7. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Komponen yang terlibat dalam persuasi adalah :

1. Komunikator dalam hal ini seorang komunikator dituntut untuk memiliki kredibilitas dan daya tarik, baik fisik maupun psikologis. Salah satu komponen daya tarik psikologis adalah adanya kesamaan *(smiliarity).* Selain itu juga didukug dengan adanya keterbukaan *(extrovension),* ketenangan *(composure),* kemampuan bersosialisasi *(sociability),* dan karisma.
2. Pesan, dalam hal ini pesan dirancang secara kreatif akan menjadikan komunikasi persuasive lebih fektif. Ada tiga aspek yang trkait langsung dengan pengorganisasian pesan dalam komunikasi persuasive, yakni : sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan.
3. Saluran, dalam hal ini saluran dianggap sbagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Media massa cenderung lebih sering digunakan sbagai saluran komunikasi.
4. Komunikan, dalam hal ini mereka adalah sasaran atau yang akan menerima pesan-pesan persuasive. Beberapa hal yang menentukan komunikan dalam merespons pesan-pesan persuasive antara lain : keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikan.
5. Efek, dalam hal ini efek yang ingin dicapai adalah adanya perubahan baik secara kognitif, afektif maupun behavioural pada komunikan. Efek kognitif berkenaan dengan pendapat, pandangan dan opini komunikan. Sedangkan efek behavioural berhubungan dengan sikap dan perilaku yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan.

Diatas adalah lima poin penjelasan mengenai teknik persuasi yang biasa digunakan seorang public relations pada pengembangan-pengembangan hubungan kerja samanya atau kinerjanya.

Kaitan antara *persuasion theory* dengan Fungsi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ouval Research sangat berkaitan dalam memperomosikan tempat berbelanja Ouval Research. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel (tabel 4.8 , tabel 4.11 , tabel 4.13 , tabel 4.17 , tabel 4.18)

* 1. **Hambatan Yang Dihadapi Dalam Fungsi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Ouval Research Bandung**

Berdasarkan hasil angket, observasi dan wawancara mengenai Fungsi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Ouval Research Bandung tidak terlepas dari masalah-masalah yang menghambat pelaksanaannya. Masalah tersebut antara lain :

1. Penyampaian pesan di Ouval Research sudah baik, namun masih kurang untuk dapat dipahami oleh konsumen, bahasa yang digunakan adalah bahasa asing (inggris) walaupun isi pesan tidak sulit namun karena munggunakan bahasa asing maka konsumen kurang begitu memahami karena tidak semua mengerti bahasa asing (inggris). (tabel 4.8 , tabel 4.9 , tabel 4.12)
2. Hambatan yang dihadapi ketika menjelaskan produk yang ditawarkan Ouval Research ini kepada konsumen tidak sepemikiran dengan yang dijelaskan. (tabel 4.13 , tabel 4.15, tabel 4.20)
3. Hambatan dari pengetahuan tentang produk lokal masih terbilang kurang akan kesadaran konsumen untuk mencintai produk lokal karena banyaknya produk-produk luar yang datang ke Indonesia (tabel 4.17)

Diatas adalah hambatan-hambatan yang dialami oleh konsumen Ouval Research dalam menjalankan promosinya dan menghadapi konsumen dalam melakukan pengisian angket.

* 1. **Usaha-Usaha Yang Dilakukan Untuk Menjalankan Fungsi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Ouval Research Bandung**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Ouval Research, usaha-usaha yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan-hambatan yang terjadi dalam Fungsi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Ouval Research Bandung adalah sebagai beikut :

1. Admin Ouval Research menggunakan dua bahasa yang berbeda yaitu Indonesia dan Inggris, agar konsumen mengerti arti dari tulisan dalam postingan-postingan gambar tersebut, tidak hanya melihat gambar tetapi konsumen juga mengerti maksud dari gambar tersebut yang diposting oleh Ouval Research.
2. Menjelaskan lebih secara rinci dengan menggunakan inovasi dan kreatifitas kepada konsumen agar dapat tercapainya sepemikira dan konsumen dapat memahami lebih mudah mengenai produk yang ditawarkan Ouval Research. Ada berbagai cara dalam menyampaikan pesan, atas kredibilitas seorang komunikator apabila seorang calon konsumen atau responden tidak paham dengan tulisan maka dibantu secara lisan agar mudah dipahami.
3. Meningkatkan kepercayaan akan produk lokal yang kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi terhadap objek didunia belanja agar calon konsumen sadar bahwa produk lokal juga memiliki kualitas yang baik dan bagus dan tidak kalah dengan produk-produk luar negeri. Maka disini Ouval Research sudah membuktika bahwa kualitas dari produk Ouval Research sudah ada dibeberapa kota di Indonesia dan juga sudah sampai kemancanegara seperti Singapura, Malaysia dan German.