

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK(STUDI PADA
PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017)**

***ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING
DECISIONS OF BANDUNG TECHNO PARK (STUDY ON BANDUNG
TECHNO PARK CUSTOMERS 2017)***

Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
ridwanzanjabil@students.telkomuniversity.ac.id , @telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penarikan industri ke kawasan BTP merupakan salah satu usaha BTP untuk menghasilkan laba. Dalam setiap tahunnya BTP selalu kesulitan untuk mencapai target memenuhi ruangan kantor oleh para *tenant*. Dapat dikatakan BTP mempunyai masalah dalam pertumbuhan penjualan dan keputusan pembelian konsumennya. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian penyewa di Bandung Techno Park. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi para *tenant* Bandung Techno Park. Sampel yang digunakan adalah sampel konsensus. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 5,675 + 0,209X$. Untuk uji *R square* menunjukkan angka 0,249, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

Abstrack

The withdrawal of the industries to the Bandung Techno Park area is one attempt BTP to bring profit. In every years btp would not have difficulty to reach the target packing the room of office by the tenant. It can be said BTP have a problem sales growth and decisions the purchase of consumers. In this research writer would like know how big the influence of marketing via social media toward the purchase decision a tenant in Bandung Techno Park. Research is called "Analysis of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park". A theory that used in this research uses the quantitative with a population of the tenant Bandung Techno Park. Sample used is the consensus. Method in data collection by using kuisioner and analysis of data use linear regression simple. The results of the study showed that attributes products having significant impact with the regression equation is $y = 5,675 + 0,209x$. To test r square showed the 0,249 , in this can be explained that the influence of social media marketing of the decision the purchase is of 24,9 % and the rest of 75,1 % influenced factors are other factors such as facilities available, prices and environment which is subjects in this study.

Keywords: social media marketing and purchase decisions.

1. Pendahuluan

Dalam setiap tahunnya perkembangan teknologi terus meningkat. Banyak sekali orang yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan penghasilan. Perkembangan internet di dunia setiap tahunnya terus meningkat. Mulai dari anak-anak sampai orang tua menjadi penikmat internet. Hal ini disebabkan semakin mudahnya untuk mengakses internet melalui laptop, *handphone*, *Tab*, dll. Sejak awal diresmikan pada tahun 2011, Bandung Techno Park melakukan berbagai promosi untuk menarik para calon *tenant*. Pihak BTP selalu merasa kesulitan untuk mencapai target memenuhi 50 ruangan dengan para *tenant*. Setelah hampir melewati 6 tahun akhir di tahun 2017 Bandung Techno Park berhasil memenuhi target yaitu mendapatkan 50 *tenant*.

Rumusan masalah

1. Bagaimana implementasi strategi promosi BTP melalui *Social Media*?
2. Bagaimana keputusan pembelian properti di BTP?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi promosi BTP melalui *Social Media*?
2. Bagaimana keputusan pembelian properti di BTP?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

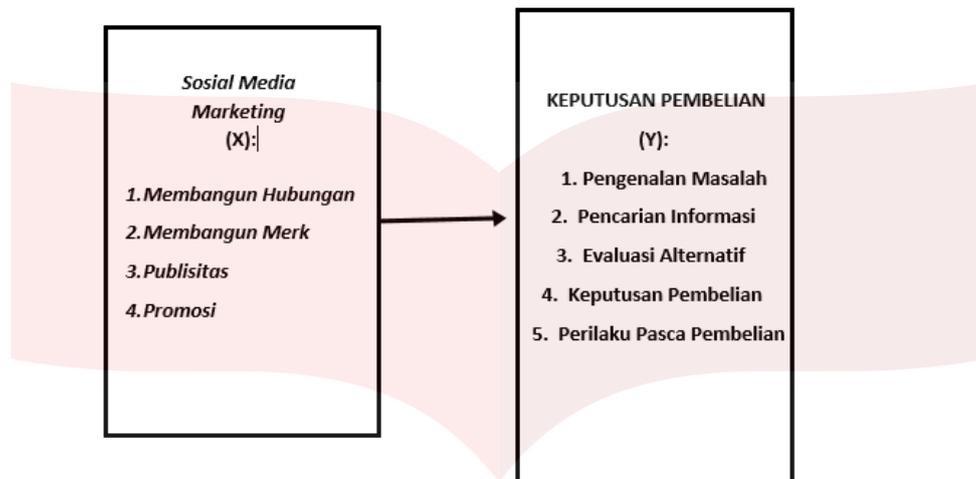
2. Tinjauan dan Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

²² Menurut pendapat Zarella (2011: 51), yang dimuat dalam buku Sosial media bahwa terdapat 4 C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya : a.) *Context* (konteks) merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu perkataan. Pragmatik memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicaraan dan pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri-ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian. b.) *Communications* (komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam sosial media, komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi. c.) *Collaboration* (kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat. d.) *Connections* (koneksi/keterhubungan) yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengolahan Data

2.3 Hipotesis Penelitian

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BTP

a. Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menjelaskan tentang batasan dan cakupan untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Variabel *independent* yaitu kualitas layanan (X) dengan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (Y), dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) sebagai variabel *dependent* (Z). Lingkup penelitian ini dilakukan pada penumpang bus PO. Harapan Jaya Jurusan Solo-Jakarta PP. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama empat bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Juni 2017.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik konsensus yang didapat jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Bus PO. Harapan Jaya Jurusan Solo-Jakarta

a. Langkah Penelitian



Gambar 2 Tahapan penelitian

Sumber : Pengolahan Data

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data korelasi antar variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai F sebesar 15,913 dengan nilai probabilitas *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan besar nilai R = 0,499 dan R square = 0,249. Nilai sig. = 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian nilai probabilitas (sig) menunjukkan signifikan adalah sebesar 0,000 < 0,05 (sig) = 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,989 > t tabel 1,984, dimana t tabel diperoleh dari $df = 50 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Sedangkan untuk nilai Sig. yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 pada koefisien rtabel bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji Determinasi atau Rsquare yang telah dilakukan mendapat hasil yang menunjukkan angka 0,233. Dimana koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai R square akan menunjukkan bahwa semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Dengan demikian dari hasil pengolahan data regresi sederhana analisis *Social Media Marketing* yang dilakukan Bandung Techno Park

tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian para tenant. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R square 24,8% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing Bandung Techno Park sudah **Baik**. Hal ini bisa dilihat dari hasil persentase tanggapan responden terhadap variabel social media marketing sebesar 72,47% yang mana nilai angka tersebut ada pada rentang angka 68%-84% yang ada pada rentang baik. Hal tersebut dikarenakan BTP aktif dalam melakukan promosi di media sosial yang mana semua *tenant* mempunyai juga berbagai media sosial yang membuat para tenant lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi diskon dan informasi penting dari BTP. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Social Media Marketing Bandung Techno Park dikategorikan **Baik**.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian penyewa di Bandung Techno Park sudah **Baik**. Hal ini bisa dilihat dari hasil persentase tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,1% yang mana nilai angka tersebut ada pada rentang angka 68%-84% yang ada pada rentang baik. Hal tersebut dikarenakan BTP melakukan promosi di media sosial dan para *tenant* merasa membutuhkan informasi properti melalui sosial media. Para *tenant* juga merasa media sosial adalah tempat penyebaran informasi tentang properti BTP yang paling cepat dibandingkan media lainnya dan para *tenant* merasa senang jika mencari informasi tentang properti melalui media sosial. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian penyewa terhadap properti Bandung Techno Park dikategorikan **Baik**.

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yang telah dilakukan mendapatkan hasil nilai R^2 sebesar 0,249. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* Bandung Techno Park terhadap keputusan pembelian penyewa sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”, penulis menyarankan kepada BTP untuk memperbaiki promosi. Ternyata menurut para *tenant* media sosial itu tidak bisa menjamin kelayakan seseorang karena memang media sosial itu umumnya hanya untuk penyebaran informasi. Selain itu perusahaan supaya mempunyai ciri khas agar mudah dikenali ketika orang pertama kali melihatnya. Karena menurut para *tenant* media sosial tidak bisa menjamin sebuah perusahaan untuk mudah dikenali.

b. Saran

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”, penulis menyarankan kepada BTP untuk memperbaiki promosi. Ternyata menurut para *tenant* media sosial itu tidak bisa menjamin keloyalatan seseorang karena memang media sosial itu umumnya hanya untuk penyebaran informasi. Selain itu perusahaan supaya mempunyai ciri khas agar mudah dikenali ketika orang pertama kali melihatnya. Karena menurut para *tenant* media sosial tidak bisa menjamin sebuah perusahaan untuk mudah dikenali.

Daftar Pustaka:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdurahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Daryanto (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kotler, Philip (2010). *Kotler on Marketing*. Terj. Agus Maulana, Tangerang, Karisma.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. London, Pearson Education Limited.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitain Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J (2013). *Perilaku Konsumen*, Cetakan kelima, Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendikia.
- Sunyoto, Danang (2013). *Dasar Dasar Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Sunyoto, Danang (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- Wahdi, Mohammad (2011). *Riset Pemasaran (Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan)*, Yogyakarta, CAPS.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STEAK RANJANG BANDUNG (STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDUNG TAHUN 2016) AYINDA FAJRIANI

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Peserta Kickfest Bandung Tahun 2013(Survey pada Followers Twitter Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, dan Riotic) Muhammad Apriansyah Putra

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Reman (Survei pada Followers Akun Twitter Mie Reman Sekaligus sebagai Konsumen Mie Reman) Yulia Ratnasari

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta) Singgih Nurgiyantoro

Ayendho, Alvhideaz (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Merek Yamaha di Kota Bandung Tahun 2014)*, Bandung, Telkom University.

Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung). *Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.

Hidayat, R. (2016). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). *ECODEMICA*, 3(1), 305-310.

Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2014). The Role of Training and Promotion to Increase The 3rd Party Funds Indonesian Islamic Banking. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 8(1).

www.ypt.or.id

www.btp.or.id

www.liquidity.stead.ac.id

www.techinasia.com

www.eMarketer.com