

Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada PT.Woodlands Propertindo Group Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan 2021

Analysis of Digital Marketing Communications Through Instagram at PT. Woodlands Propertindo Group in order to increase sales in 2021

Tyas Ichsan Nugraha¹ Harrie Lutfie²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

tyasichsan@student.telkomuniversity.ac.id ¹, harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Media sosial merupakan sebuah media online digital yang memudahkan orang untuk berpartisipasi Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui instagram pada PT.Woodlands Propertindo Group dalam rangka untuk meningkatkan penjualan 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan Responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisa 100 responden diperoleh nilai untuk variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 74,58% dan dikategorikan tinggi atau baik, dan nilai untuk variabel Penjualan sebesar 75,69% dan dikategorikan tinggi atau baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 21.500 + 0,778 (X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0.380 atau 38 % yang berarti variabel Komunikasi pemasaran melalui sosial media instagram mempengaruhi variabel penjualan sebesar 38%. Sedangkan sisanya 0.620 atau 62% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Penjualan, PT.Woodlands Propertindo Group.

ABSTRACT

The development of technology in the past few decades has dominated the line of human life very rapidly. One technology that is developing rapidly is internet technology, this virtual world technology is a technology that is becoming a trend for all circles. Social media is a digital online media that makes it easy for people to participate Social media provides tools that make it easier for entrepreneurs to promote their products, namely by simply uploading photos and then making descriptions of their products. In this case, indirectly form a series of marketing communications. The purpose of this study is to analyze digital marketing communications through Instagram at PT. Woodlands Propertindo Group in order to increase sales in 2021. The data collection technique used is a questionnaire and the required respondents are 100 respondents. The research method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The data analysis method in this study used a simple linear regression test. Based on the results of the analysis of 100 respondents, the value for the Marketing Communication variable is 74.58% and is categorized as high or good, and the value for the Sales variable is 75.69% and is categorized as high or good. And using a simple linear regression equation, namely $Y = 21.500 + 0.778 (X)$ and a coefficient of determination of 0.380 or 38%, which means that the marketing communication variable through Instagram social media affects the sales variable by 38%. While the remaining 0.620 or 62% is influenced by other variables not examined by the author.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Sales, PT. Woodlands Propertindo Group

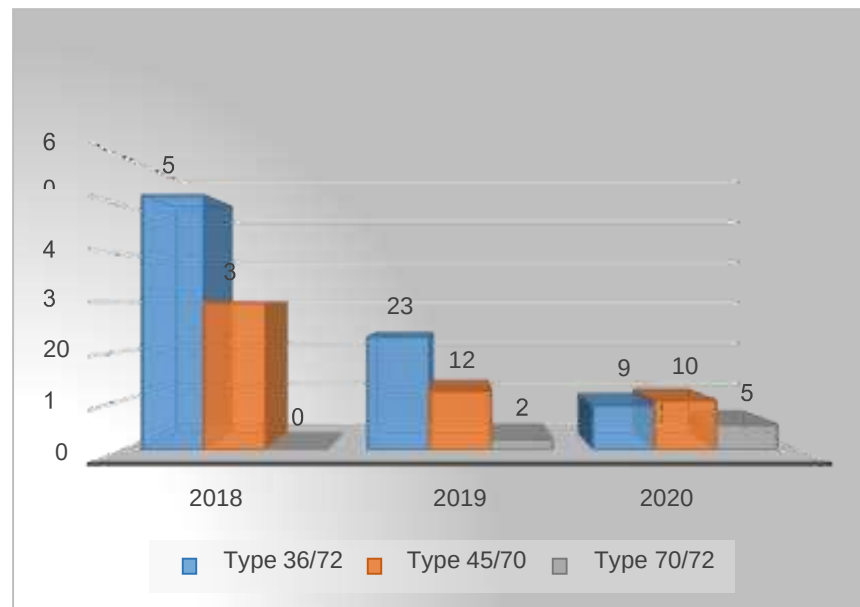
1. LATAR BELAKANG

PT.Woodlands Propertindo Group dalam memasarkan produknya mereka menggunakan juga strategi komunikasi pemasaran digital media sosial instagram dengan menggunakan akun @zamzam.residence. PT.Woodlands Propertindo Group menggunakan instagram dalam memasarkan produk dan memberitahu produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk property perumahan ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup kota bandung saja. pada akhir-akhir ini pengelolaan media sosial instagram @zamzam.residence untuk melakukan instagram story maupun upload foto mengenai informasi perumahan grand zamzam residence terakhir dilakukan pada 13 November 2020. Dan menurut Asep Gunawan Manager Marketing dari perusahaan, strategi pemasaran dari PT.Woodlands Propertindo Group sendiri masih banyak dilakukan secara offline dan komunikasi pemasaran secara digitalnya masih kurang terlalu diperhatikan Hal ini tentu bisa berdampak terhadap penjualan. Karena followers itu juga calon konsumen yang ditargetkan oleh PT.Woodlands propertindo group. Dari data perusahaan menunjukkan penjualan dari tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan

penjualan tersebut disebabkan kurangnya komunikasi pemasaran digital melalui



instagram.



Gambar 1

Data Penjualan Unit Perumahan Grand ZamZam Residence

Sumber : Data Internal Perusahaan

Dari data diatas bisa dilihat bahwa penjualan perusahaan PT.Woodlands Propertindo Group dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2018 penjualan Type 36/72 sebanyak 53 unit dan Type 45/70 terjual 30 unit untuk Type 70/72 tidak ada unit yang terjual. Untuk tahun 2019 penjualan mengalami penurunan Type 36/72 menjadi 23 unit lalu untuk Type 45/70 terjual 12 unit dan Type 70/72 hanya terjual 2 unit. Dan pada tahun 2020 penjualan kembali mengalami penurunan dimana untuk Type 36/72 terjual 9 unit lalu Type 45/70 terjual 10 unit dan untuk Type 70/72 mengalami peningkatan penjualan menjadi 5 unit.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif, dengan variabel independent yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel dependent yaitu Penjualan. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kabupaten Bandung, dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli. Dengan analisis hasil penelitian yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana, uji T (Parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. DASAR TEORI

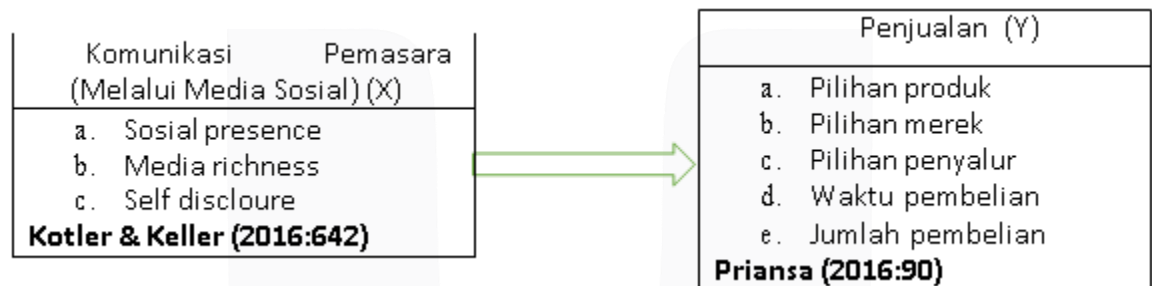


Pemasaran menurut William J.Stanton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Komunikasi Pemasaran menurut Uyung Sulaksana dalam Priansa (2017:96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam jurnal Wahyu Ramadoni (2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sehingga hal ini membuat keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen.

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Penjualan di PT.Woodlands Propertindo Group.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS 22 semua instrument pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini valid. Karena rata – rata nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Komunikasi pemasaran		Penjualan	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.876	9	.852	15

Gambar 3**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach alpha untuk variabel Komunikasi Pemasaran mendapatkan nilai sebesar 0,876 dan variabel Penjualan mendapatkan nilai sebesar 0,852. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi untuk Variabel Komunikasi Pemasaran dan Variabel Penjualan dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach alpha > 0,6.

Analisis Deskriptif

1. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel Komunikasi Pemasaran (X) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai presentase sebesar 74,58%.
2. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel Penjualan (Y) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai presentase sebesar 75,69%.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	21.500	2.745		7.833
	Komunikasi pemasaran (X)	.778	.100	.617	7.756

a. Dependent Variable: Penjualan

gambar 4**Uji Regresi Linier Sederhana**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 21.500 + 0,778X$$

Berdasarkan nilai signifikansi dari table coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y).

Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen (Komunikasi Pemasaran) memiliki pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Penjualan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.500	2.745		7.833	.000
	X	.778	.100	.617	7.756	.000

a. Dependent Variable: Y

gambar 5

Uji T

Berdasarkan pengujian uji t yang dapat dilihat dari Tabel 2.8, variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap penjualan (Y) adalah $t \text{ hitung } 7.756 > t \text{ tabel } 1,984$ yang artinya H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel Penjualan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.374	5.28391

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Gambar 6

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari table diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.380 atau 38 % yang berarti variabel X yaitu Komunikasi pemasaran mempengaruhi variabel Y yaitu penjualan sebesar 38%. Sedangkan sisanya 0.620 atau 62% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

6. KESIMPULAN

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel komunikasi pemasaran melalui sosial media instagram dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 74,58% dan termasuk kedalam kategori tinggi atau baik karena berada pada presentase 62% - 81,25%. Sehingga dapat disimpulkan Komunikasi pemasaran melalui sosial media instagram PT.Woodlands Propertindo Group termasuk kedalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisa pada 100 responden untuk variabel penjualan hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 75,69% dan termasuk kedalam kategori tinggi atau baik karena berada di rentang presentase 62% - 81,25%. Sehingga dapat disimpulkan penjualan di PT.Woodlands Propertindo Group dinilai baik.
3. Berdasarkan analisis, di peroleh variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap penjualan (Y) adalah $t \text{ hitung } 7.756 > t \text{ tabel } 1,984$ yang artinya H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel Penjualan (Y).



REFERENSI

Priansa, Donni J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia

Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online.

Saputra, S. (2020). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media Whatsapp Group. Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 7(1), 11-21.

Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business*, 3(1).

Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan. Bandung : Alfabeta, CV.

REGAR,S., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif : Prenada Media Group