

PENGARUH PROMOSI AIRASIA INDONESIA MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Terhadap Followers Akun Instagram @airasia_indo)

THE EFFECT OF AIRASIA INDONESIA PROMOTION IN INSTAGRAM ON CONSUMER PURCHASING DECISION

(Survey on Instagram Account Followers of @airasia_indo)

Yundhiya Adi Nugroho, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM.

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
adinugroho@student.telkomuniversity.ac.id ariyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi di era modern seperti sekarang ini tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang, yang dimana salah satunya adalah bidang perekonomian. Industri penerbangan di Indonesia menunjukkan perkembangan setelah keluarnya keppres no 33 tahun 2000, yaitu mengenai pencabutan larangan masuk dan izin pengoperasian pesawat. Dari kebijakan ini lah pesawat berbasis biaya rendah atau low cost carier mulai bermunculan. Media sosial telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh para perusahaan, terutama brand sebagai ajang promosi maupun sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. AirAsia Indonesia mengiklankan promosi penjualan mereka pada platform media sosial instagram yang tentunya hal ini bisa menjadi peluang bisnis online yang potensial. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan AirAsia Indo yang dilakukan melalui instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan melibatkan 100 orang responden sebagai sampel yang dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan tiket pesawat AirAsia Indonesia melalui akun Instagram @airasia_indo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,5%.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with the development of technology in the modern era as now it certainly gives a significant impact in various fields, which one of which is the field of economy. The aviation industry in Indonesia shows the development after the issuing of Presidential Decree No. 33 of 2000, namely the revocation of the entry ban and permission of aircraft operations, From this policy is a low cost base plane or low cost carier began to appear. Social media has become one of the media used by the company, especially brand as a promotion event and sebagai way to interact with consumers directly. AirAsia Indonesia advertises their sales promotion on an instagram social media platform which of course this could be a potential online business opportunity. This research has purpose to know how big influence of AirAsia Indo sales promotion done through instagram to purchase decision. This study uses quantitative methods used to examine the population and specific samples by involving 100 respondents as samples conducted by purposive sampling technique. The results of this study show that AirAsia Indonesia airline ticket promotion through Instagram @airasia_indo account significantly to the purchase decision with a contribution of 52.5%.

Keywords: Promotion, Social Media, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi di era modern sekarang ini tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang, yang dimana salah satunya adalah bidang perekonomian. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan ada salah satu aspek yang sangat penting dalam perusahaan yaitu aspek pemasaran. Dengan banyaknya tantangan pasar dan persaingan secara global membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi terhadap strategi program promosi agar dapat bisa lebih bersaing dalam pasar. Industri penerbangan di Indonesia menunjukkan perkembangan setelah keluarnya keppres no 33 tahun 2000, yaitu mengenai pencabutan larangan masuk dan izin pengoperasian pesawat. Dilihat dari data penumpang transportasi udara mulai dari tahun 2011 hingga 2015 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya terdapat fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara (BPS, 2015). Pada saat ini era media sosial telah banyak memaksa para perusahaan untuk mengubah cara mereka memasarkan sebuah produk atau jasa (Yugih Setyanto, 2016). Dilihat dari data pengguna media sosial dari tahun 2015 -2017 menunjukkan peningkatan (*The Statistic Portal*, 2018), maka hal ini berpotensi menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan. salah satunya adalah perusahaan AirAsia Indonesia yang melakukan strategi promosi melalui tools instagram. Hal ini dikarenakan media instagram digunakan oleh banyak orang dan dengan menggunakan instagram siapapun bisa mengetahui dan mendapatkan informasi promosi dari suatu akun. Instagram @airasia_indo merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan seluruh program promosi yang diadakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Teori Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran ini mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bauran pemasaran menurut Terence A. Shimp (2003: 4) terdiri dari 4 set keputusan yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam hal menentukan kesuksesan pemasaran dalam suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2003: 4) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”.

2.1.3 Teori Konsep Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang memuat informasi serta dapat mempengaruhi konsumen mengenai barang dan jasa yang dihasilkan. Definisi promosi menurut Shimp (2003: 111) “Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi konsumen untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya”.

2.1.4 Teori Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran promosi mencakup delapan elemen, yaitu : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan personal.

2.1.5 Teori Social Media

Menurut Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012: 568).

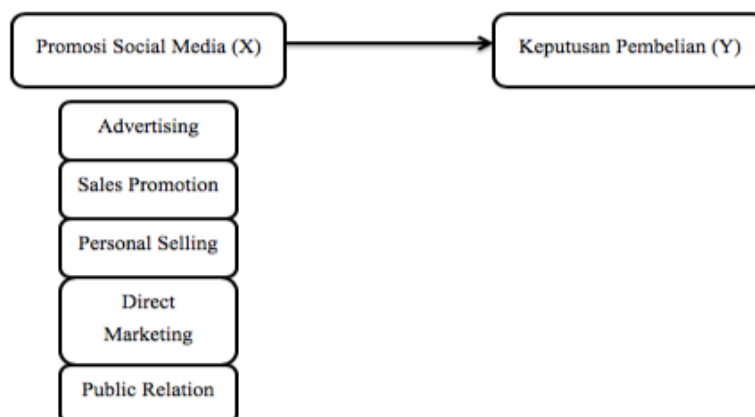
2.1.6 Teori Manfaat Social Media

Perusahaan memilih menggunakan sosial media agar memudahkan dalam melakukan proses promosi penjualan. Menurut Puntodi (2011: 5) penggunaan sosial media memiliki fungsi sebagai keunggulan membangun personal branding dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

2.1.7 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Konsumen akan melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Philip Kotler, 2009: 184).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang menjadi followers akun instagram @airasia_indo. Saat akan menggunakan analisis regresi sederhana harus melakukan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji linearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

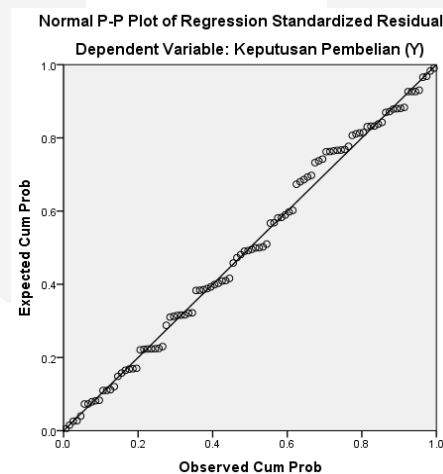
3. Pembahasan

Berdasarkan fenomena pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi setiap proses keputusan pembelian konsumen hingga batas tertentu. Alasan utamanya adalah karna fitur-fitur pada sosial media yang ada memberikan kemudahan bagi konsumen yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan tersebut. Selain itu media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena media sosial dianggap sebagai tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dapat dilihat bahwa hasil dari Uji t variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $10,397 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0 < 0,05$ maka secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1. Uji Asumsi Klasik

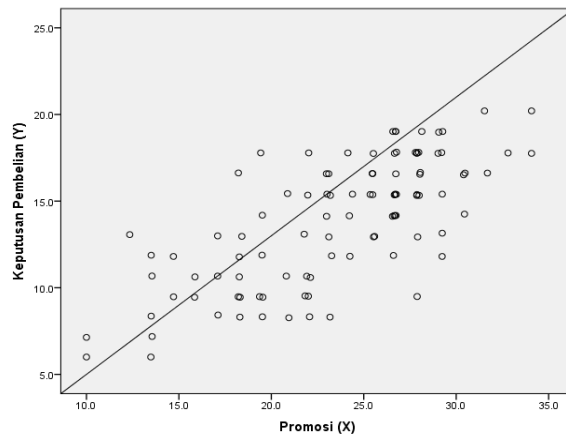
3.1.1 Uji Normalitas Data



Gambar 3.1 Grafik P –p Plt f Regression

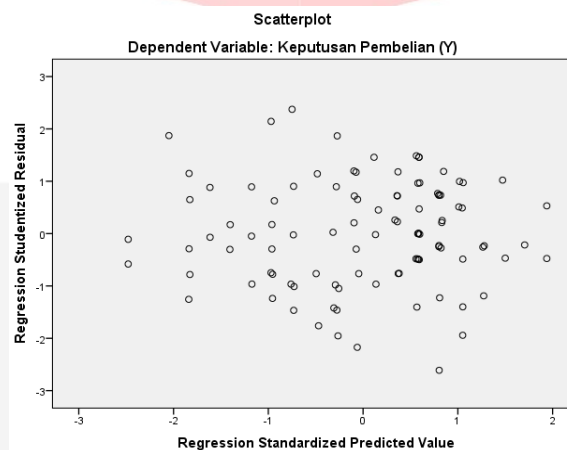
Pada gambar tersebut titik-titik yang menyebar berada di sekitaran garis dan mengikuti garis diagonal, hal itu menunjukkan model pada penelitian ini berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Linieritas Data



Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar mengikuti garis sumbu X dan Y mengikuti garis linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti sudah memenuhi syarat linieritas

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas Data



Gambar 3.2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.1 Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.110		2.352	.021
	Promosi (X)	.478	.046	.724	10.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai konstanta sebesar 2,612, memiliki arti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2,612. Maka diprediksikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan semakin baik pula sebesar 0,478.

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 3.2 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.110		2.352	.021
	Promosi (X)	.478	.046	.724	10.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel di atas diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 10,397 dan nilai p-value (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($10,397 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi penjualan tiket pesawat AirAsia Indonesia melalui akun Instagram @airasia_indo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,5%.

4.1.2 Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti perusahaan lain yang juga menjalankan promosi penjualan melalui media instagram ataupun media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [4] Puntoadi, Danis, (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex Komputindo, Jakarta
- [5] The Statistic Portal. (2018). *Number of Social Network Users In Indonesia From 2015 to 2022*, [online]. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/> [18 Februari 2018]



