

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Bandung Techno Park

Berangkat dari mimpi ingin berkontribusi dalam pengembangan ekonomi Indonesia melalui pertumbuhan ekonomi di Kawasan Bandung Selatan, diperlukan lembaga yang mensinergikan peran Quadruple Helix (4 aktor utama inovasi). Bandung Techno Park yang didirikan atas kerjasama antara Institut Teknologi Telkom dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia untuk menjawab itu semua. Pendirian Bandung Techno Park diawali dengan pendirian lembaga UPT Telematika dan Pusat Disain Telekomunikasi sebagai wadah inovasi bagi dosen, mahasiswa dan masyarakat umum serta Inkubator Bisnis sebagai ajang masyarakat untuk belajar berbisnis.

Pendirian Bandung Techno Park ini merupakan wujud mimpi dari civitas akademika IT Telkom yang ingin mengembangkan Teknopark sebagai jembatan antara Institusi pendidikan bidang ICT dan energi dengan dunia Industri. IT Telkom sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi dalam bidang Teknologi Informasi dan Telekomunikasi nasional memiliki kemampuan dan jumlah Sumber Daya Manusia yang cukup untuk mengembangkan Riset terapan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

Sejak awal 2007, Institut Teknologi Telkom dipercaya Kementerian Perindustrian RI untuk mengembangkan UPT Telematika dalam rangka menumbuhkan dan membina Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang ICT (Informasi dan Telekomunikasi). Sejak tahun 2007 sampai sekarang, Departemen Perindustrian memberikan sejumlah perangkat modern, sedangkan kegiatan UPT Telematika didukung oleh Disperindag Jabar. Kegiatan yang telah dilakukan antara lain adalah pelatihan bidang ICT dalam rangka membina IKM, dengan maksud untuk mengangkat Industri Nasional. Sejak tahun 2009, Institut Teknologi Telkom dipercaya Kementerian Perindustrian RI untuk mengembangkan Pusat Disain Telekomunikasi (PDT). PDT diresmikan oleh Menteri Perindustrian RI pada tanggal 12 Januari 2010. Pada tanggal 12 Januari 2010 tersebut juga akan dilakukan

peletakan batu pertama kawasan Bandung Techno Park di lingkungan Kampus Institut Teknologi Telkom.

Kedua lembaga tersebut sebagai cikal bakal dari Teknopark dengan nama Bandung Techno Park yang diresmikan oleh Menteri Perindustrian pada tanggal 19 Januari 2010. Dan pada tahun 2009 Kementerian Diknas mempercayakan pengembangan Inkubator Bisnis di bawah Bandung Techno Park.

Seiring dengan perkembangan waktu dan kebutuhan akan peran yang lebih besar lagi dari Bandung Techno Park serta berbagai pertimbangan, maka mulai bulan November 2011 Bandung Techno Park terpisah secara manajemen dari ITTelkom. Dengan demikian diharapkan Bandung Techno Park lebih memberikan peran nyata dan lebih luas kepada masyarakat baik Jawa Barat maupun Nasional.



Gambar 1.1 Logo Bandung Techno Park

Sumber: dokumen perusahaan, 2017

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Bandung Techno Park adalah sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi motor penggerak dalam mewujudkan masyarakat informasi Indonesia dan pendorong tumbuhnya industry ICT dan Technopreneur di Indonesia.

B. Misi

1. kerjasama antara *academic – Business – Government* dalam mengembangkan ICT yang meliputi: Infrastruktur. Aplikasi. Content. Konteks dan Regulasi.
2. Mendorong pengembangan ekonomi dan budaya berbasis pengetahuan dan teknologi.
3. Menciptakan tenaga ICT yang mandiri dan berdaya saing tinggi.

4. Menumbuhkembangkan masyarakat yang mampu memanfaatkan ICT Dalam peningkatan kesejahteraan.
5. Menciptakan *Technopreneurship* di masyarakat.

1.1.3 Lokasi Perusahaan

Bandung Techno Park, Kawasan Pendidikan Telkom Jln. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat – Indonesia 40257

1.2 Latar Belakang Penelitian

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.

Dalam situs www.eMarketer.com dijelaskan jika pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada gambar 1.2 dapat kita lihat di tahun 2013 pengguna internet sebanyak 2,692.9 miliar, terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya dan pada akhirnya ditahun 2018 jumlah pengguna internet mencapai 3,600.2 miliar. Selama 6 tahun bertambah sebanyak 907.3 juta.

Pada gambar 1.2 digambarkan peningkatan jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 2013 hingga 2018.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.2 Pengguna Internet 2013-2018

Sumber www.eMarketer.com

Pada gambar 1.2 populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 8,3 juta per orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan internetnya sedikit lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diprediksi akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet dengan hitungan setidaknya sekali tiap satu bulan. (*Sumber www.eMarketer.com*)

Dengan adanya internet memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi. Dengan adanya internet jarak tidak lagi menjadi halangan bagi orang-orang untuk melakukan komunikasi. Hampir seluruh manusia dibelahan dunia manapun dapat melakukan komunikasi selama bisa mengakses jaringan internet.

Dengan bertumbuhnya internet sangat mempengaruhi pula perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Internet bisa mendukung setiap orang dalam memasarkan barang atau jasanya. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* merupakan salah satu penerapan dan aplikasi dari *e-commerce*.

Menurut Adi Nugroho (2006:1) *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Pemasaran dengan memanfaatkan internet, khususnya *social media* dipecaya dapat menguntungkan laba yang besar. Hal ini dikarenakan pemasaran lewat *social media* tidak terlalu memerlukan biaya yang besar. selain itu, pada zaman yang serba canggih ini. Banyak orang ketika membutuhkan suatu barang maka mereka pertama kali mencarinya di internet (*social media*). Dengan cara seperti itu dipercaya lebih efektif dan efisien karena orang-orang tidak perlu secara langsung mendatangi penjual untuk bertanya tentang informasi barang yang diinginkan.

New Wave Marketing, merupakan sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, dimana saat ini antara konsumen maupun produsen tidak berlimitasi vertikal lagi akan tetapi, karakteristik saat ini ialah Horizontal. Pada kenyataan yang terjadi ialah, bisa dikatakan bahwa *everyone is Marketeers*.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Toko Bagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui *social media* yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *Upright Decision* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi online di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%), dan sisanya (17%) menggunakan social media lain. (sumber : www.liquidity.stiead.ac.id)

Dalam halaman yang dirilis techninasia.com dengan penetrasi 34 persen, kini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di *social media*.

Pada tahun 2011 www.techinasia.com merilis sebuah data Negara pengguna Facebook di Asia. Pada data tersebut menunjukkan Indonesia merupakan pengguna terbesar Facebook di Asia dengan jumlah 38,518,380 pengguna, diikuti India di posisi kedua dengan jumlah 28,581,200 pengguna, Philipina posisi tiga dengan 25,018,080 pengguna dan Malaysia keempat dengan 11,159,400 pengguna. Hal tersebut menjadikan Facebook sebagai salah satu *social media* yang banyak dipakai untuk memasarkan suatu produk.

Setelah beberapa tahun Facebook berkuasa, mulai bermunculan berbagai *media social* lain seperti Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain-lain. Pada halaman yang dirilis *techinasia* bisa kita lihat daftar urutan social media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Facebook berada di posisi pertama dalam survey *Top Active Social Platforms* yang dilakukan oleh www.id.techinasia.com. Disusul oleh Twitter posisi kedua dan Google+ posisi ketiga.

Dengan berdasarkan data tersebut, banyak sekali orang yang menggunakan *social media* terutama Facebook untuk memasarkan produknya. Selain banyak *user* nya, Facebook juga mempunyai jangkauan yang luas. Hampir diseluruh belahan bumi bisa mengaksesnya. Selain itu, tidak memerlukan biaya untuk membuat akun Facebook.

Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) adalah sebuah yayasan yang diprakarsai oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) untuk menyelenggarakan pendidikan dasar, menengah, dan tinggi serta pelatihan dan sertifikasi guna mengembangkan sumber daya manusia yang profesional di bidang Teknologi, Informasi, Multimedia, Edutainment, dan Services (TIMES). Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) telah menyelenggarakan lembaga pendidikan selama lebih dari 35 tahun. YPT menetapkan Rencana Induk Pengembangan selama periode 12 tahunan yang dibagi dalam 3 (tiga) tahapan Rencana Empat Tahunan (RENETA). Pada RENETA tahap I (Periode 2006-2009), kebijakan transformasi organisasi telah dilakukan untuk membangun Sustainable Growth sehingga dapat meletakkan pondasi yang kuat untuk menuju peningkatan mutu relevansi dan daya saing yang menjadi tujuan dari program RENETA II. Good Corporate/University Governance yang didukung oleh strategi Quality Excellence, melalui berbagai kebijakan mutu yang mengacu kepada regulasi yang berlaku (diantaranya DIKTI, BAN PT, dsb) dan dikemas dengan ISO 9001:2008 diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta membina hubungan baik jangka panjang dengan pihak Stakeholders.

Selain di bidang pendidikan, YPT juga melakukan ekspansi bisnis yaitu mendirikan sebuah perusahaan yang bernama Bandung Techno Park. Bandung Techno Park merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Research & Business Development*, pengembangan startup, dan penarikan industry ke kawasan Bandung Techno Park. Penarikan industry yaitu dengan cara memberikan jasa sewa kantor untuk perusahaan yang belum memiliki kantor tetap.

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*.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis bermaksud mengajukan riset untuk memahami dan memperdalam tentang seberapa besar pengaruh pemasaran melalui *Social media* Bandung Techno Park dengan judul “ Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi BTP melalui *Social Media*
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian properti di BTP
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun penelitian ini memiliki beberapa kegunaan diantaranya:

A. Bagi Penulis

Bermanfaat bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori sampai praktek, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu kesimpulan permasalahan yang ada di BTP.

- #### **B. Bagi Pengembangan Ilmu**
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu pemasaran yang sudah ada ditahapkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan banyak pihak.

C. Kegunaan Praktis

Pemilik bisnis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk upaya perbaikan masalah yang berhubungan dengan masalah promosi melalui social media.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas akhir

Untuk mengetahui secara gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang sudah digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian berserta rekomendasi bagi perusahaan dan bagi penelitian lebih lanjut.