

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING FACEBOOK TERHADAP PURCHASE INTENTION SISWA SEKOLAH SATPAM PT. CARAKA SAKTI UTAMA

ABSTRAK

Ada 2 juta orang bekerja sebagai petugas keamanan di Indonesia. Permintaan pekerjaan ini meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan dan kemajuan perusahaan di Indonesia. Untuk menjadi petugas keamanan, seseorang harus memiliki setidaknya kualifikasi Gada Pratama.

Kewajiban melakukan pelatihan keamanan sebelum mendapatkan pekerjaan tertuang dalam Peraturan Kapolri Nomor 04 2020 dan Nomor 24 Tahun 2007 menyebutkan bahwa setiap orang yang bertugas sebagai petugas keamanan harus memiliki kualifikasi setidaknya Gada Pratama melalui pelatihan keamanan.

Caraka Sakti Utama adalah salah satu perusahaan resmi yang menyelenggarakan pelatihan keamanan di Jawa Barat yang memiliki izin resmi dari Kapolri. Dalam Peraturan Kapolri Nomor 24 Tahun 2007 pasal 22 disebutkan bahwa hanya Instansi Pendidikan Kepolisian dan perusahaan yang memiliki Izin Operasional dari Kapolri yang dapat melakukan pembinaan keamanan.

Terdapat 200 perusahaan pelatihan keamanan yang berlokasi di Jawa Barat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Caraka Sakti Utama menggunakan 7 platform media sosial yang dominan Facebook.

Akun Facebook Caraka Sakti Utama memiliki 13.000 pengikut, 242.000 jangkauan, 4.418.000 penampilan, 7.673 suka halaman penggemar, dan 48.800 interaksi setiap bulan. Jumlah ini secara signifikan mempengaruhi jumlah pendaftaran pelatihan Keamanan. Akibatnya, jumlah siswa meningkat setiap tahun dan mendapatkan jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak menggunakan Facebook sebagai saluran pemasaran

Berdasarkan penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pemasaran media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital berkontribusi untuk membangun merek tepercaya, meningkatkan kinerja bisnis, mengukur aktivitas bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing seperti Opinion Seeking, Viral Advertisement, Brand Page Commitment, Lack of Irritation berpengaruh terhadap Brand Awareness dan EWOM sehingga berpengaruh terhadap Purchase Intention PT. Pengikut Caraka Sakti Utama di Facebook.

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen yang mengikuti akun Facebook Caraka Sakti Utama dan melakukan promosi melalui kegiatan pemasaran. Sampel penelitian ini adalah 210 partisipan. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sample Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yaitu SmartPLS

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Opinion Seeking, Viral Advertisement, Lack of Irritation, Brandpage Commitment, SEM, SmartPLS