

ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL
FACEBOOK DALAM PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE SHOP
Studi Pada Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Angkatan 2009-2012

Perkembangan teknologi sekarang ini khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Penggunaan teknologi informasi kini sudah terbuka luas bagi publik begitu pula dengan konsep pemasaran melalui media *online*. Dalam pemasaran *online*, para pebisnis menggunakan media internet sebagai alat untuk melakukan bisnisnya, kebanyakan penjual kecil menggunakannya sebagai alat untuk memasarkan dan sekaligus mempromosikan produk yang mereka miliki, sehingga hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti mahasiswa IMT angkatan 2009 – 2012 karena melihat banyaknya mahasiswa yang melakukan penjualan dan promosi *online* di lingkungan kampus Institut Manajemen Telkom sehingga menimbulkan minat beli bagi para konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari para ahli dimana variabel itu terdiri dari fasilitas, manfaat, biaya rendah, dan pendapatan bertambah. Variabel tersebut dijabarkan dalam 18 faktor yang mempresentasikan dari masing-masing variabel. Metode yang digunakan adalah eksploratori. Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam penerapan strategi promosi penjualan *online shop* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang.

Untuk menguji ketepatan analisis faktor, uji statistik menunjukkan dari 120 responden melebihi faktor *loading* $\geq 0,50$ yaitu 0,600. Dari 18 faktor semua menunjukkan nilai *variance* $\geq 0,50$ artinya semua faktor mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk media promosi. Dalam proses *factoring* terbentuk tujuh faktor dengan total 62,955 % dapat menjelaskan semua faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil penelitian faktor baru yang terbentuk menjadi tujuh faktor. Faktor yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam media promosi adalah *Cost of Service factor*, *Trend factor*, *Low cost communicative factor*, *Support and Value added factor*, *Transaction and targeting factor*, *New entry segmentation*, *Margine profit and Informative factor*. Penggunaan Jejaring sosial *Facebook* dalam penerapan *online marketing* harus meningkatkan aspek yang ada, terutama faktor yang telah terbentuk untuk bersaing dengan toko *offline* yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang paling dominan. faktor-faktor yang paling dominan tersebut antara lain di klasifikasikan dalam faktor I yaitu faktor yang menjelaskan tentang murahnya biaya untuk memperoleh pengetahuan dan informasi di jejaring sosial *Facebook*, kemudian menggunakan jejaring sosial *Facebook* menciptakan efisiensi dalam rantai pasokan dan yang terakhir adalah jejaring sosial *Facebook* menurunkan biaya *customer service*. Kemudian ketiga faktor tersebut di lakukan proses penamaan faktor yang dimana nama yang terbentuk adalah *cost of service factor* yang memiliki persentase varian sebesar 14,133% yang dimana memiliki persentase terbesar dari ketujuh faktor yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam penerapannya terhadap strategi promosi penjualan di toko *online*. Sehingga diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam penerapan strategi promosi penjualan *online shop* pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom, mahasiswa atau penjual *online* yang lain dapat lebih mengoptimalkan media promosi yang ada.

Kata kunci: Analisis Faktor, *Online Marketing*, Strategi promosi, *Facebook Marketing*.