

**ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAKIGAWA
PACIFIC PLACE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

GALIH ADI PRATAMA

1131901001

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

JAKARTA

2017

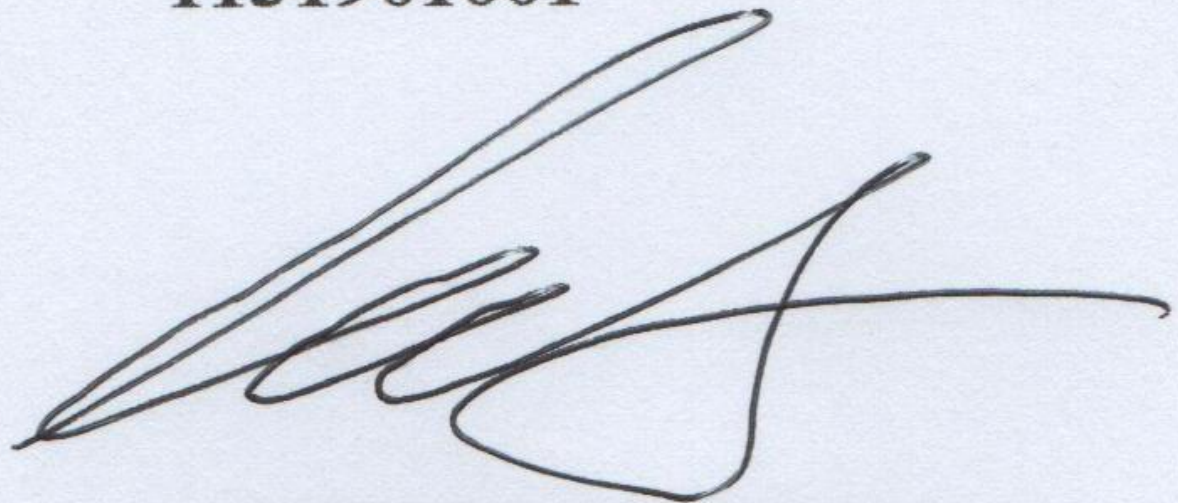
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITA

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun di
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : GALIH ADI PRATAMA

NIM : 1131901001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label.

Tanggal : 7 SEPTEMBER 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Galih Adi Pratama
NIM : 1131901001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Takigawa
Pacific Place

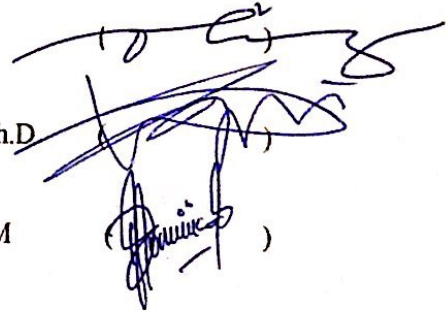
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M

Penguji 1 : Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D

Penguji 2 : Dominica Arni Widyasuti, SE., M.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal dan baik dengan judul “Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Takigawa Pacific Place”. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Strata-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

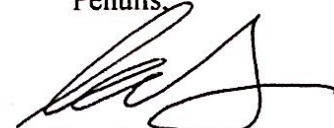
1. Allah SWT yang telah memberikan ridho serta kekuatan dan kesehatan, serta atas kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan mampu melewati hambatan.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, bimbingan, saran, motivasi, serta tenaga yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku Dosen Pembahas atas waktu, bimbingan, saran, motivasi, serta tenaga yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Akademik Universitas Bakrie atas bantuan dan kerjasamanya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua, adik dan keluarga atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
7. Debby Zelvia S.Ikom atas semua masukan berupa kritikan, saran, motivasi, serta bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Indang Ayu Safitric, Rianti, dan Harsya Ramanda atas doa, dukungan, serta kerjasamanya yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabat seperjuangan Manajemen, Marsyal Tediato, Chintara Jingga, Anggit Gento, Aswan Alamsyah, Nadia Aljufri, Jihan Sultan, dan Amanda Kirana atas semua doa, dukungan, saran, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
10. Seluruh pihak terkait yang telah banyak memberikan pengetahuan teknis dan non-teknis melalui diskusi, nasihat, saran, serta kritik yang membangun yang sangat berguna dalam pengembangan diri penulis.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin.

Jakarta, 7 September 2017

Penulis



Galih Adi Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Galih Adi Pratama
NIM : 1131901001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Takigawa Pacific Place”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2017

Yang menyatakan



(Galih Adi Pratama)

Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada Takigawa Pacific Place

Galih Adi Pratama¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Takigawa Pacific Place. Variabel Strategi Promosi melalui media sosial memiliki empat indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Variabel keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram (@takigawa_pp). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen (strategi promosi melalui media sosial Instagram) secara statistik signifikan mempengaruhi variabel independen (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikan 0.000. Dapat disimpulkan bahwa Takigawa Pacific Place berusaha untuk memberikan informasi terbaik kepada konsumen dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram yang mendapatkan respon positif sehingga terjadi suatu keputusan pembelian. Terbukti dari hasil signifikansi variabel x dan y sebesar 46,2% dan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka saran untuk Takigawa Pacific Place agar tetap konsisten melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan mampu mengikuti perkembangan media sosial saat ini. Mengenai promosi melalui media sosial Instagram disarankan untuk menerapkan konten yang lebih menarik dalam tampilan Instagram, membuat *feeds* secara terstruktur, mengembangkan ide inovatif, serta mencoba melakukan *endorse* agar konsumen tertarik *memfollow* akun Instagram dan dapat berkunjung dengan melakukan pembelian. Selanjutnya, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian serta membuat nama Takigawa Pacific Place lebih luas di masyarakat.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

ANALYSIS PROMOTIONAL THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON PURCHASE DECISION AT TAKIGAWA PACIFIC PLACE

Galih Adi Pratama¹

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of promotional strategies through social media Instagram to consumer purchasing decision on Takigawa Pacific Place. Promotional strategy through social media Instagram's variable has four indicators: context, communication, collaboration, and connection; while purchase decision's variable has five indicators: problem recognition, information search, evaluation alternative, the purchase decision, and post-purchase behavior. The questionnaire used in this research was distributed to 100 respondents, consisting of customers that are also followers of Takigawa Pacific Place's Instagram account (@takigawa_pp). The result of this research showed that dependent variable (promotional strategy through social media Instagram) was statistically significant in affecting the independent variable (a purchase decision) with a significant degree of 0.000; hence it can be concluded that Takigawa Pacific Place's action of trying to provide the best information to customers through social media Instagram had received a positive response that resulted in a purchase decision. This was proven by the significance of variable X and Y (by 46,2%), while the remaining 53.8% was influenced by other factors not discussed in this study. Therefore it is highly suggested for Takigawa Pacific Place to consistently keep using social media Instagram to blast promotion, while at the same time to always follow the growth and development of social media. Regarding the promotional strategy through social media Instagram, it is suggested for the restaurant to post more interesting contents, have a more structured and engaging Instagram feed, keep developing innovative ideas for promotion, and involve Instagram celebrity endorsers with positive associations to gain more followers on its Instagram account which would also result in a significant effect on customer's purchase decision. Furthermore, it would affect and bring Takigawa Pacific Place more presence or saliency in the market.

Keywords: Promotional Strategy, Social Media Instagram, Purchase decision

¹Student at Management of Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Strategi Promosi	6
2.1.1.1 Tujuan Strategi Promosi	7
2.1.1.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.1.3 Bauran Promosi	9
2.1.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.2 Media Sosial	12
2.1.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial	13
2.1.2.2 Media Sosial Instagram	14
2.1.2.3 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
2.3.1 Kerangka Pemikiran	22

2.3.2 Hipotesis	22
2.4 Gambaran Umum Perusahaan	23
2.4.1 Sejarah PT. Cipta Artha Sepuluh (Takigawa)	23
2.4.2 Sejarah Takigawa Pacific Place	24
2.4.3 Strategi Promosi Takigawa Pacific Place	26
2.4.4 Pesaing Takigawa Pacific Place	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Kuesioner	33
3.6 Operasionalisasi Variabel	35
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1.1 Uji Validitas	39
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.1 Uji Normalitas	41
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas	41
3.7.2.4 Uji Regresi Sederhana	42
3.7.3 Uji Hipotesis	42
3.7.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.7.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	42
3.7.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Jenis Kelamin	44

4.1.2 Usia	45
4.1.3 Pekerjaan	45
4.1.4 Pengeluaran	46
4.1.5 Waktu Untuk Media Sosial	47
4.1.6 Memanfaatkan Instagram	47
4.1.7 Berkunjung Ke Takigawa	48
4.2 Uji Instrumen	48
4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas <i>pre-test</i>	49
4.2.2 Analisis Uji Reliabilitas & Validitas	51
4.2.2.1 Uji Reliabilitas	51
4.2.2.2 Uji Validitas	52
4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	56
4.3.3 Uji Multikolinearitas	56
4.3.4 Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.4 Analisis Uji Hipotesis	58
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.4.2 Uji Statistik F	59
4.4.3 Uji Statistik T	60
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Instagram	15
Gambar 2.2 Tahapan Proses Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2.4 Logo Takigawa Pacific Place	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Pengambilan Keputusan	19
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel (X)	36
Tabel 3.3 Operasional Variabel (Y)	38
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden (Usia)	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden (Pekerjaan)	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden (Pengeluaran)	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden (Waktu Menggunakan Media sosial)	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden (Instagram Sebagai Sumber Informasi)	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden (Berkunjung Ke Takigawa)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>pre-test</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>pre-test</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis R ²	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik T	61