

PENGARUH PROMOSI TRAVELOKA @TRAVELOKA MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN TWITTER @TRAVELOKA)

EFFECTS OF TRAVELOKA PROMOTION USING @TRAVELOKA TWITTER ACCOUNT ON THE DECISION TO PURCHASE (A SURVEY ON @TRAVELOKA TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS)

Febrianty Magdalena, Martha Tri Lestari, Sylvie Nurfebiaraning

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

febriantylena@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya era modern saat ini khususnya di bidang komunikasi, memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang perekonomian. Banyak persaingan secara global dan tantangan pasar yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi program promosinya agar dapat bersaing dengan pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial twitter. Traveloka adalah sebuah perusahaan agen travel tiket pesawat dan hotel *online* dalam melakukan promosi penjualannya, menggunakan media sosial twitter. Traveloka melalui akun twitternya @traveloka memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan kepada para *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi Traveloka melalui Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari para *followers* akun twitter @traveloka. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu nilai t_{hitung} (7,295) > tabel (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui Twitter sebesar 35,2 % sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: *promosi melalui twitter; keputusan pembelian*

ABSTRACT

Nowadays, the development of the modern era, especially in the field of communication, has a significant impact on many fields, particularly the field of economy. Many global competitions and advanced market challenges require companies to be more innovative in establishing their promotion programs to compete with others in the market. One of the strategies is promotion using social media twitter: Traveloka is a travel agent company providing online flight and hotel tickets. To support its sales promotion, traveloka uses a social media called twitter. With the twitter account name @traveloka, it provides information about the promotion offered to their followers. The purpose of this research is to find out the influence of Traveloka promotion via twitter on consumers' purchasing decision. The type of this research is quantitative research conducted by distributing questionnaires and using samples of 100 respondents selected from the traveloka twitter account followers. Descriptive analysis technique and simple linear regression were used as the data analysis techniques. Based on the t test examination, the result shows that t count > t table, so H_0 is rejected and H_1 is accepted, with the value of t count (7.295) > t table (1.984). Based on the coefficient of determination, it shows that the variable of purchasing decision that is influenced by the promotion via Twitter is 35.2%, while the remaining 64.8% has been influenced by other variables.

Keywords: *promotion via twitter; purchase decision*

PENDAHULUAN

Berkembangnya era modern saat ini khususnya di bidang komunikasi memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang perekonomian. Para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasarannya, kini berupaya menetapkan strategi pemasaran untuk mencapai target marketnya. Banyaknya persaingan secara global dan banyaknya tantangan pasar mengharuskan perusahaan untuk terus

berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Contoh dampak yang nyata dari era komunikasi ini adalah pertumbuhan internet di dunia yang sering disebut-sebut sebagai *new media*. Dari serangkaian teknologi baru yang

diciptakan dengan segala kecanggihan dan sistemnya yang rumit, internet muncul pada pertengahan tahun 1900-an sebagai sebuah media massa baru yang amat kuat. Tentunya dengan hadirnya internet pada saat ini, telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam menyikapi pola hidup masyarakat saat ini.

Dalam upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan berlomba-lomba menggunakan internet sebagai sarana promosi mereka. Salah satu media promosi yang kerap digunakan adalah media sosial Twitter. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial twitter sebagai strategi pemasaran adalah Traveloka yaitu sebuah perusahaan agen travel jasa yang ada di Indonesia. PT Traveloka Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Fery Unardi. PT Traveloka Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dalam perjalanan domestik di Indonesia. Dengan melakukan promosi melalui media Twitter, diharapkan dapat menambah volume penjualan dan para *followers* dapat mengambil keputusan untuk membeli jasa melalui travel Traveloka. Data promosi yang akan diteliti oleh penulis adalah promosi yang dilakukan pada Oktober sampai Desember 2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara *online* menggunakan *google docs* dan mengambil 100 sampel dari *followers* akun twitter @traveloka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan meneliti apakah promosi penjualan melalui akun twitter @traveloka yang diberikan, khususnya pada Oktober hingga Desember seperti

promo Natal, HARBONAS, dan liburan lainnya, mampu memengaruhi keputusan pembelian para *followers* twitter @traveloka untuk memilih Traveloka sebagai agen jasa travel perjalanannya. Oleh karena itu, peneliti membuat judul penelitian “Pengaruh Promosi Traveloka melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Survei terhadap *followers* Akun Twitter @traveloka).

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi Traveloka melalui twitter terhadap keputusan pembelian pada Oktober sampai Desember 2015? Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi Traveloka melalui twitter terhadap keputusan Pembelian pada bulan Agustus sampai Oktober 2015.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kajian yaitu pemasaran dan komunikasi, menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama “Komunikasi Pemasaran” atau disebut juga “Marketing Communication”.

Menurut Kotler (2007:214), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Media Promosi

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menjangkau pasar dalam kegiatan promosi. Media membantu promosi agar tersampaikan dengan cepat dan efisien. Media yang digunakan dalam promosi antara lain digital media, seperti internet, televisi,

podcasting, atau rrs. Menurut Rangkuti (2009:23-26) media promosi terbagi menjadi 3 yaitu (1) media cetak yang terdiri dari surat kabar brosur, *flyer*, dan lainnya. (2) media elektronik terdiri dari media audio meliputi radio dan telepon, media audio visual meliputi televisi, internet (facebook, twitter, dan *website*) dan bioskop. (3) Media *outdoor* (luar ruang) yang terdiri dari *billboard*, *signboard*, dan stiker.

Media Sosial Twitter

Twitter adalah sarana untuk informasi dan komunikasi. Twitter merupakan media yang cepat, mudah, dan efektif menjaring relasi bisnis melalui akun. Menurut Fakhurroja (2009:9) terdapat beberapa kelebihan yang menjadi karakteristik dari yaitu.

1. *Simple informative*, yaitu memiliki tampilan yang sederhana sehingga konsumsi *bandwith* yang tidak terlalu banyak juga sehingga twitter lebih cepat diakses
2. *Multicost*, dengan mengeluarkan biaya yang berlebih, aplikasi twitter memungkinkan kita untuk mengeluarkan biaya alternatif dalam menggunakan sms *tweeting* dengan cara hanya mengirim sebuah SMS atau pesan singkat untuk membuat postingan, *mem-follow*, dan menerima pemberitahuan dari akun twitter kita. Tarif yang dikeluarkan umumnya sebesar Rp500 per SMS.
3. Praktis dan lengkap, memiliki fitur-fitur yang memudahkan kita untuk terus mengetahui perkembangan terbaru mulai dari kerabat
4. *Connection shareable*, twitter memudahkan untuk mengetahui perkembangan terbaru mulai dari kerabat, informasi dan industri bisnis dan bisa terhubung dengan twitter *user*.
5. Interaktif, twitter memberi keleluasaan untuk saling aktif dan

berhubungan antar sesama user

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum tercapai.

Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka. Dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Setiadi, 2013:234). Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

METODE

Penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi. Eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji

hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Dalam memperoleh data kuesioner, peneliti menggunakan sampel insidental. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2011:85). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* akun twitter @traveloka yaitu sebanyak 39.503 *followers* akun twitter @traveloka (sampai bulan November tahun 2015). Tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis sebesar 10%. Dengan jumlah populasi sebanyak 39.503 *followers*, maka penulis mengambil 100 responden sebagai sampel.

Data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Dalam hal ini, data primer adalah data dari responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung, peneliti mencari sumber dari antara lain buku, jurnal, artikel, internet, hasil riset lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana, sedangkan untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator di atas, penulis menggunakan jawaban yang diberi skor sebagai berikut.

a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
 c. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S).
 d. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011:223) formula uji t adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu jika statistik t tabel \leq t hitung, maka H0 diterima. Jika statistik t tabel \geq t hitung, maka H0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

$$KO = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r² = Nilai Koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini penulis menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebelum menerangkan hasil penelitian, berikut ini penulis menyajikan profil responden dalam bentuk *pie chart*. *Pie chart* tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, masa kerja, dan pendapatan per bulan. Jumlah responden dalam

penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner disebar kepada 100 responden, 100 responden tersebut sudah menjawab atau memberikan pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan.

Gambar dua menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (promosi melalui twitter) dengan variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan

TABEL I KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Karakteristik Responden	Persentase (%)	Keterangan
1	Jenis Kelamin	52%	Perempuan
2	Usia	83%	20-34 Tahun
3	Jenis Pekerjaan	46%	Pelajar/Mahasiswa
4	Pengeluaran per bulan	54%	Rp1.500.000 – Rp2.500.000

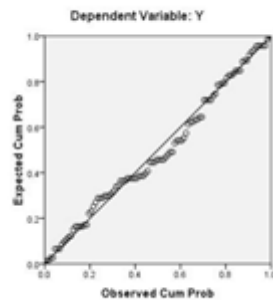
Hasil Analisis Deskriptif

TABEL II HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Butir Pertanyaan	Skor Total/Persentase	Kategori
1	325/81,25%	Baik
2	299/74,75%	Baik
3	298/74,50%	Baik
4	314/78,50%	Baik
5	308/77,00%	Baik
6	306/76,50%	Baik
7	309/77,25%	Baik
8	273/68,25%	Baik
9	297/74,25%	Baik
10	315/78,75%	Baik
11	314/78,50%	Baik
12	316/79,00%	Baik
13	311/77,75%	Baik
14	308/77,00%	Baik
15	312/78,00%	Puas
16	305/76,25%	Puas
17	301/75,25%	Puas

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standarized Residual

variabel terikat (Riduwan 2010:146). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel III dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12,056 + 0,469X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 12,056 menyatakan bahwa jika variabel bebas (X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 12,056.
- Nilai koefisien regresi X sebesar 0.469. Ini menunjukkan variabel promosi melalui Twitter berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel promosi melalui twitter ditingkatkan sebesar satu satuan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,469.
- Pada tabel tersebut dapat diambil simpulan bahwa dari nilai Sig antara kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, penelitian dapat dilanjutkan ke dalam tahap koefisien determinasi.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan adalah.

- H_0 diterima, jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Berpengaruh)
- H_0 ditolak, jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Tidak Berpengaruh)

Diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel X yaitu 7,295. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berdasarkan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$. Maka melalui hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena nilai t_{hitung} (7,295) > tabel (1,984) H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Setelah diketahui adanya pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian, maka besarnya persentase pengaruh kedua variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 dari pengolahan data penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV. Tabel IV menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,352 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui twitter sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh faktor selain promosi melalui twitter dan kontribusi variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan pengaruh promosi

TABEL III HASIL UJI T COEFFICIENTS^A

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.056		6.861	.000
	X	.469	.593	7.295	.000

a. Dependent Variable: Y

TABEL 4 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.345	2.227

a. Predictors: (Constant), X

traveloka melalui twitter terhadap keputusan pembelian pada periode Oktober hingga Desember 2015 adalah sebesar 35,2 % dengan nilai *R Square* = 0,352 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui twitter sebesar 35,2 %. Dengan persentase angka sebesar ini menunjukkan pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian tergolong rendah, sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa promosi melalui twitter dapat memengaruhi keputusan pembelian para *followers*. Namun, cukup banyak responden yang sering tidak melihat promosi di akun twitter, untuk itu perlu adanya penambahan informasi dari media-media promosi lainnya seperti melalui iklan televisi atau *website* agar para konsumen semakin banyak melihat program promosi yang ditawarkan oleh Traveloka.

Berdasarkan penelitian dari responden, didapat data bahwa jumlah responden yang melihat jenis promosi tiket pesawat lebih banyak dibandingkan dengan tiket hotel. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan informasi mengenai promosi tiket hotel agar konsumen tidak hanya melihat promosi tiket pesawat saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrurroja, Hanif dan Munandar, A. (2009). *Twitter, Ngoceh Dapat Duit*. Yogyakarta: Great Publisher.
- Kotler, dan Armstrong. (2007). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta : Jilid 1.Erlangga
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan, (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.