
PENGARUH STRATEGI PROMOSI, *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, AND *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER DI UD. MAKMUR JAYA SIDOARJO

Claudia Eunike Soebianto_18210394

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Jl. Wisata Menanggal No. 42 A, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60234

Email : cbandi04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, *Social Media*, *Worth Of Mouth*, and *Relationship Marketing* terhadap keputusan customer UD. Makmur Jaya di Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Populasi pada penelitian ini adalah customer UD. Makmur Jaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0.235, variabel *social media* sebesar 0.238, variabel *worth of mouth* sebesar 0.374, dan variabel *relationship marketing* sebesar 0.026. Hasil uji T variabel strategi promosi bernilai $t_{\text{Hitung}} = 2.054 > t_{\text{Tabel}} 1.98397$, variabel *social media* bernilai $t_{\text{Hitung}} = 2.240 > t_{\text{Tabel}} 1.98397$, variabel *worth of mouth* bernilai $t_{\text{Hitung}} = 2.771 > t_{\text{Tabel}} 1.98397$, dan variabel *relationship marketing* bernilai $t_{\text{Hitung}} = 0.192 < t_{\text{Tabel}} 1.98397$, yang artinya variabel strategi promosi, *social media*, *worth of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan customer, sedangkan variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan customer. Dan pada penelitian ini, ternyata variabel *social media* yang paling berpengaruh terhadap keputusan customer.

Kata Kunci: Promosi, *Social*, *Media*, *Relationship*, *Marketing*, Customer.

ABSTRACT

The aim of this study is to find out the influence of promotion strategy, social media, word of mouth, and relationship marketing on customers decision at UD. Makmur Jaya Sidoarjo. This study technique used was saturated sampling method. Population in this study is UD, Makmur Jaya Customers. Sampling in this study were 100 people. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression using SPSS 26 Software. After doing research on the proposed hypothesis, then the value of the regression coefficient of the promotion strategy variable is 0.235, social media variable is 0.238, worth of mouth variable is 0.374, and relationship marketing variable is 0.026. T test results of promotion strategy variable is $t_{\text{Count}} = 2.054 > t_{\text{Table}} 1.98397$, social media variable is $t_{\text{Count}} = 2.240 > t_{\text{Table}} 1.98397$, worth of mouth variable is $t_{\text{Count}} = 2.771 > t_{\text{Table}} 1.98397$, relationship marketing variable is $t_{\text{Count}} = 0.192 < t_{\text{Table}} 1.98397$. It means that the promotion strategy variable, social media variable, worth of mouth variable has a significant effect on customer decisions. While the

relationship marketing variable has no significant influence on customer decisions. And in this study, it turns out that social media variables are the most influential on customer decisions.

Keywords : Promotion, Social, Media, Relationship, Marketing, Customer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan terus berubah dan pada umumnya orang selalu tertarik pada hal – hal yang unik dan melakukan inovasi baru atas produk – produk yang sudah ada untuk membedakan diri dari bersaing dengan kompetitor agar dapat bertahan di pasar, A. G. Labantu, W. J. F. A Tumbuan, J. Poluan (2021).

Sebelum melakukan pembelian umumnya customer melakukan pertimbangan melalui beberapa tahap, seperti melakukan pengenalan kebutuhan, merupakan tahapan proses keputusan pembelian, kemudian customer memutuskan untuk melakukan proses pembelian, atas dasar keputusan kepuasan mereka atau ketidak puasan mereka.

Pemasaran strategi promosi menggunakan internet seperti *social media* tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk memasarkannya, namun dapat meningkatkan penjualan secara luas. *Social media* memudahkan customer dalam informasi tentang produk atau merek yang akan di beli, sebab tidak membutuhkan *face to face*. Pemasaran melalui *social media* merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan untuk saat ini.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran,

dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to screen (e-marketing)*. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna *social media* pada minat berbelanja secara *online*. Pemasaran strategi promosi menggunakan internet seperti *social media* tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk memasarkannya, namun dapat meningkatkan penjualan secara luas. *Social media* memudahkan customer dalam informasi tentang produk atau merek yang akan di beli, sebab tidak membutuhkan *face to face*. Pemasaran melalui *social media* merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan untuk saat ini.

UD. Makmur Jaya Sidoarjo melakukan promosi dengan banyak memanfaatkan *social media* untuk menarik perhatian para konsumen, melalui social media para calon konsumen bertemu dan saling bertukar informasi mengenai produk yang akan di beli dan terbentuklah strategi pemasaran yang efektif seperti *word of mouth*. Menurut Wiwik Putri. W. N & Sri Ekowati (2021) strategi promosi *word of mouth* merupakan sebuah promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai keunggulan dari sebuah barang atau jasa.

Promosi melalui *relationship marketing* merupakan metode promosi yang bertujuan untuk mempertahankan, mempererat hubungan, maupun meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan membangun *relationship marketing* yang baik dapat menjamin customer akan melakukan *repeat order* kepada perusahaan, Astri Ayu P, dkk (2019).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh strategi promosi, *social media, word of mouth, and relationship marketing* terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini di lakukan terhadap sejumlah customer UD. Makmur Jaya Sidoarjo menggunakan metode kuantitatif.

Populasi merupakan sejumlah orang atau sebuah kelompok orang yang mempunyai tipe serta kualitas yang sudah di temukan oleh peneliti guna di pelajari lalu di simpulkan. Pada penelitian ini, populasi yang di gunakan merupakan sejumlah 100 orang customer UD. Makmur Jaya Sidoarjo.

Sampel merupakan suatu kumpulan orang dari populasi yang mempunyai karakteristik populasi. Sampel yang di ambil oleh peneliti yaitu sebanyak 100 orang yang di anggap representative untuk bertindak sebagai wakil dari para customer UD. Makmur Jaya Sidoarjo. dengan memanfaatkan teknik sampling jenuh, yang merupakan teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu.

ANALISA HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas di manfaatkan guna menilai butir butir pernyataan pada angket serta kemampuan mengumpulkan data di lapangan dalam penelitian ini. Uji validitas di lakukan guna mengetahui apakah butir butir pernyataan dalam penelitian ini *valid* atau tidak. Sementara itu, perbandingan nilai r hitung dan r tabel bisa di manfaatkan guna menilai validitas.

Uji Reliabilitas

Keakuratan dan ketepatan alat ukur yang di pergunakan dalam suatu penelitian di tentukan melalui reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* yang di peroleh dari uji reliabilitas melalui SPSS 26 dapat di manfaatkan guna menentukan apakah alat ukur akurat. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 itu di anggap *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini di manfaatkan guna menilai data berdistribusi normal atau tidak. Ketika menganalisis data penelitian yang terdistribusi normal atau tidak dapat di uji melalui uji *one sample Kolomogrov Smirnov* pada SPSS 26, karakteristik di bawah ini dapat di manfaatkan guna menilai apakah data tersebut berdistribusi normal :

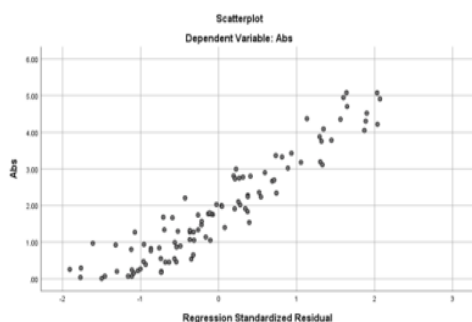
- a. Apabila skor *Asym.sig (2-tailed)* lebih besar *alpha* ($\alpha = 0.05$), datadi asumsikan terdistribusikan normal
-

- b. Apabila skor *Asym.sig (2-tailed)* lebih kecil dari *alpha* ($\alpha = 0.05$), data di asumsikan tidak terdistribusikan normal.

Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedasitas menentukan terdapat atau ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Homokedasitas ialah saat *variance* residual dari satu pengamat ke pengamatan berikutnya tetap sama yang cocok yakni yang tidak ada heteroskedasitas atau yang homokedasitas. Grafik plot antara lain prediksi *variable dependent* dan residualnya (*ZPRED*) dengan karakteristik seperti di bawah di manfaatkan guna mengidentifikasi ada tidaknya gejala heteroskedasitas :

- Terjadi heteroskedasitas jika sebaran data berupa titik titik mempunyai pola yang tetap serta teratur.
- Tidak terjadi heteroskedasitas jika sebaran data berupa titik titik tidak membuat pola tertentu serta tersebar di atas mau pun di bawah Y.



Sumber : Output SPSS 26

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah guna mengetahui variabel variabel bebas yang ada dalam sebuah penelitian mempunyai ketertarikan yang tepat atau tidak. Nilai toleransi VIF yang di hasilkan dari hasil pengolahan data SPSS 26 menunjukkan uji multikolinearitas seperti tabel di bawah :

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Strategi Promosi	.994	1.006
	Social Media	.895	1.118
	Word Of Mouth	.952	1.050
	Relationship Marketing	.926	1.080

a. Dependent Variable: Keputusan Customer

Sumber : Output SPSS 21

Regresi Linier Berganda

Analisa regresi di manfaatkan guna memprediksi, dengan memanfaatkan variabel terikat dan variabel bebas dalam model. Analisis regresi menguji hubungan linier antara variabel bebas dan terikat. Ini menghasilkan output data sebagaimana yang di perlihatkan dalam tabel berikut berdasarkan pegolahan data dengan program SPSS 26 :

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.203	3.378		2.133	.036
	Strategi Promosi	.235	.115	.191	2.054	.043
	Social Media	.288	.128	.220	2.240	.027
	Word Of Mouth	.374	.135	.263	2.771	.007
	Relationship Marketing	.026	.137	.019	.192	.848

a. Dependent Variable: Keputusan Customer

Sumber : Output SPSS 26

Pengujian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah *metric* guna menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan *variance* dari variabel terikat (Y), dengan sisanya di jabarkan oleh faktor faktor di luar model. Kekurangan utama dalam pemakaian koefisien determinasi, sebagaimana di kemukakan Ghazali (2016 : 187), umumnya yakni banyaknya variabel bebas yang di cantumkan pada model R^2 harus naik dengan seluruh tambahan variabel bebas, terlepas dari variabel tersebut mempunyai dampak yang berarti pada variabel tersebut mempunyai dampak yang berarti pada variabel terikat atau tidak. Di karenakan hal tersebut, nilai *R Square* di manfaatkan guna menilai model regresi paling baik pada studi ini. Hasil pengujian determinasi menggunakan *software* SPSS 26 yaitu :

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.148	2.421

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Word Of Mouth, Strategi Promosi, Social Media

b. Dependent Variable: Keputusan Customer

Sumber: Output SPSS 26

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistik T di manfaatkan guna menentukan berapa besar kontribusi masing masing variabel penjelas/ bebas guna menjelaskan *variance* variabel terikat. Berikut

tabel hasil pengolahan data yang memanfaatkan program SPSS 26 :

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7.203	3.378	2.133	.036	
	Strategi Promosi	.235	.115	.191	2.054	.043
	Social Media	.288	.128	.220	2.240	.027
	Word Of Mouth	.374	.135	.263	2.771	.007
	Relationship Marketing	.026	.137	.019	.192	.848

a. Dependent Variable: Keputusan Customer

Sumber: Output SPSS 26

PEMBAHASAN

Dapat di nyatakan bahwasannya H_0 tidak di setujui di karenakan uji parsial variabel Strategi Promosi (X_1) memperlihatkan nilai t hitung senilai 2.054 lebih tinggi dari pada nilai t tabel yaitu 1.98397, menandakan bahwasannya variabel Strategi Promosi (X_1) dalam studi ini secara parsial berdampak sustansial pada Keputusan Customer (Y). Dimana promosi yang di sampaikan perusahaan mudah di pahami oleh para konsumen yang melihatnya.

Untuk variabel *Social Media* (X_2), dengan ini dapat di nyatakan bahwasannya H_0 tidak di setujui dan H_1 di setujui, yang menyiratkan bahwasannya variabel *Social Media* (X_2) dalam studi ini secara parsial berdampak substansial pada Keputusan Customer (Y). Konten yang di buat perusahaan membuat konsumen tertari untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan.

Pada pengujian parsial variabel *Word Of Mouth* (X_3) menggambarkan bahwasannya

nilai t hitung yakni 2.771 lebih tinggi dari pada nilai t tabel yaitu 1.98397 menandakan bahwasannya variabel *Word Of Mouth* (X_3) dalam penelitian ini secara parsial berdampak substansial pada Keputusan Customer (Y). mereka membeli berdasarkan rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk pada perusahaan.

Hasil Uji parsial variabel *Relationship Marketing* (X_4) menggambarkan bahwasannya nilai t hitung yakni 0.192 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.98397 yang berarti H_0 di setujui dan H_1 tidak di setujui yang menandakan bila variabel *Relationship Marketing* (X_4) dalam penelitian ini tidak adanya kurang optimalnya pemberian pelayanan pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah di lakukan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan customer. Hal tersebut bisa di buktikan melalui nilai t hitung memiliki nilai sebesar 2.054 lebih besar dari t tabel 1.98397, serta koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.288.
2. Strategi promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan kepada keputusan customer. Hal tersebut dapat di buktikan dari t hitung memiliki nilai sebesar 2.40 lebih besar dari t tabel 1.98397, dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0.288.

3. Strategi promosi melalui *word of mouth* berpengaruh signifikan kepada keputusan customer. Hal demikian bisa di lihat dari t hitung memiliki nilai sebesar 2.771 lebih besar dari t tabel 1.98397, dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.274.
4. Strategi promosi melalui *relationship marketing* berpengaruh signifikan kepada keputusan customer. Hal tersebut dapat di buktikan dari t hitung memiliki nilai sebesar 0.192 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.98397, & koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.026.

SARAN

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan, dan kesimpulan yang di dapat, maka ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan, sebagai berikut :

1. Di harapkan UD. Makmur Jaya Sidoarjo dapat menciptakan *company profile* yang berisikan informasi lengkap tentang sejarah perkembangan perusahaan mau pun secara teknis pengembangannya. Hal tersebut akan membantu calon customer yang hendak membangun kerjasama dengan UD. Makmur Jaya Sidoarjo.
 2. Membangun website sebagai halaman resmi perusahaan bagi UD. Makmur Jaya Sidoarjo. Karena tidak dapat di pungkiri *website* tetap menjadi acuan utama yang menentukan kepercayaan calon mitra bisnis terhadap perusahaan dari Internasional mau pun Nasional.
 3. Bagi para peneliti yang akan datang yang hendak melakukan penelitian yang
-

serupa atau ingin melanjutkan penelitian ini, di harapkan supaya dapat melanjutkan atau pun menyempurnakan studi ini dengan mencari faktor yang akan mempengaruhi strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan customer.

DAFTAR PUSTAKA

Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. *“Word Of Marketing (WOM)*

Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran”.

JURNAL EQUILIBRIUM. Vol.Q4, No.8, Juli - Desember 2008; 72-78.

Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*.

Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar - dasar Pemasaran*, edisi ke

sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2017. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa

Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. *Strategies for online communities*.

Strategic Management Journal, 30(3), 305-322.

Moeleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif* Edisi revisi, Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Nazir. 2009. *Metode Penelitian*, cetak ke-7, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurgyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki. 2009. *Statistik Terapan Untuk Penelitian*

Ilmu – Ilmu Sosial. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Rosid, Andiana 2009. *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Communication*.

Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to*

Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons.

Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth*

Marketing. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar Offset.

Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS

Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku*

Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Sipsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:

PT. Raja Grafindo.

William G. Nikels, 1990. *Understanding Business, Study Guide*. Jakarta:

Salemba Empat.
