



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE AND LOCATION*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* BENGKEL MOTORSPORT
MIFTA MALANG**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MOCHAMAD YUHDI ATOILLAH

21901081453



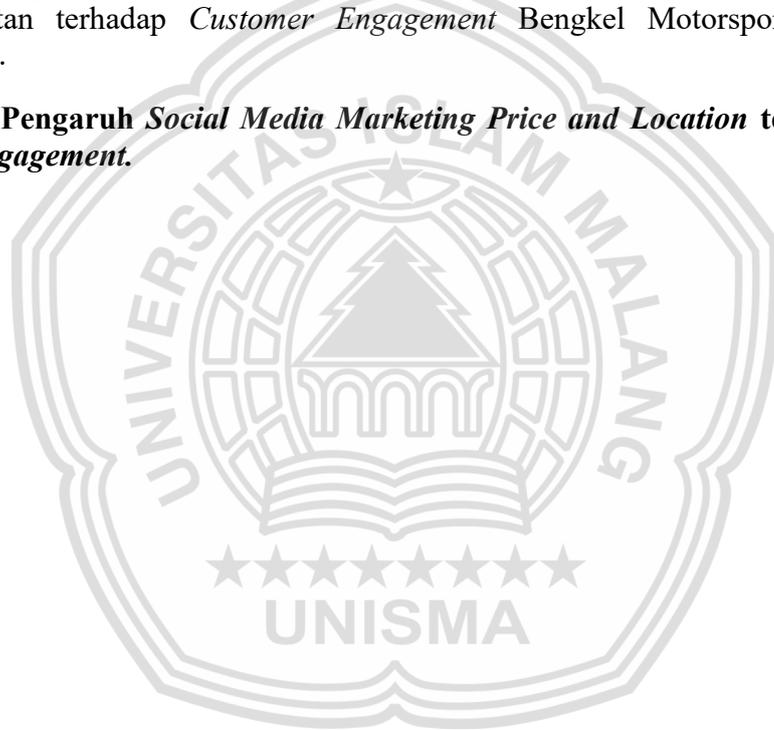
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ Pengaruh *Social Media Marketing Price and Location* Terhadap *Customer Engagement* “ di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Bengkel Motorsport Mifta Indonesia 2022-2023). Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan perhitungan jumlah variable di kali 5 (17x5) hasil perhitungan sebanyak 85 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Price* (X2), *Location* (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Indonesia (Y).

Kata kunci: Pengaruh *Social Media Marketing Price and Location* terhadap *Customer Engagement*.



ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Social Media Marketing Price and Location on Customer Engagement" on Social Media Instagram (Case Study of Mifta Indonesia Motorsport Workshop in 2022-2023). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Malhotra with the calculation of the number of variables multiplied by 5 (17x5) the results of the calculation are 85 samples. To overcome the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results show that simultaneously. The effect of Social Media Marketing (X1), Price (X2), Location (X3) has a significant positive effect simultaneously on Customer Engagement of the Mifta Motorsport Indonesia Workshop (Y).

Keywords: *Effect of Social Media Price Marketing and Location on Customer Engagement.*



BAB I

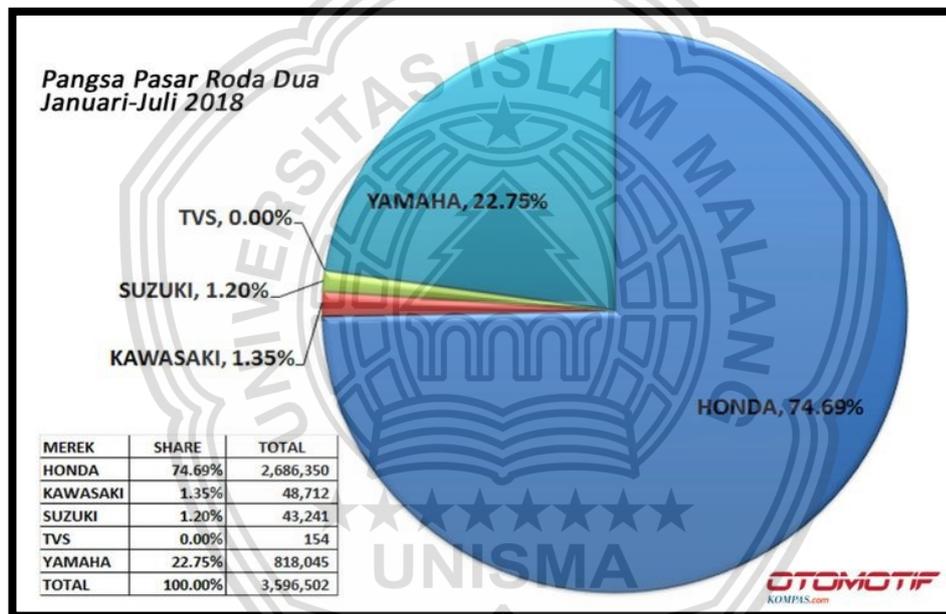
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat, utamanya dalam dunia otomotif membuat perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi-inovasi baru, sehingga dapat memikat pecinta dunia otomotif. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian khususnya para pecinta Motorsport. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekadar alat transportasi biasa tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian kalangan masyarakat. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap Motorsport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar Motorsport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit, di mana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, melainkan juga lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Data penjualan sejak tahun 2015 sampai 2018 PT KMI (Kawasaki Motor Indonesia) mampu menjual produknya lebih tinggi dibandingkan Motorsport lain di kelasnya. Kawasaki Ninja yang terkenal sebagai produk andalan

Kawasaki selalu mendapatkan sambutan premium dari pecinta motor gede atau MOGE. Munculnya Kawasaki Ninja memberi kesegaran bagi pencintanya, khususnya anak muda dengan kelas eksklusif lebih *prestise*, aerodinamis, *futuristic*, dan *sporty* jika memiliki motor besutan Kawasaki. Dalam pemasaran Motorsport di Indonesia Kawasaki mengalami persaingan yang mendalam dalam penjualan dengan Motorsport jenis Honda, Yamaha, dan Suzuki peningkatan yang cukup singnifikat hal ini di buktikan dari data berikut.



Gambar 1.1

Tabel: 1.1 Peningkatan Pembelian Motor di Indonesia Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa peran tehnologi dalam persaingan-persaingan saat ini sangat penting, selain dapat mempermudah dalam berbelanja teknologi terbukti dapat menciptakan pasar digital yang cukup luas dan ramai digunakan, pasar tersebut dikenal dengan *E-commerce*. (Veza, 2019) menyebutkan bahwa kegiatan *E-commerce* memiliki keunggulan yang

memudahkan konsumen. *E-commerce* sangat memudahkan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan sebagai media baru menciptakan pasar digital. Persaingan antar *E-commerce* dalam menyediakan wadah bagi para penjual untuk memasarkan dagangan mereka dengan membuat toko digital. Keunggulan lainnya untuk para pembeli yaitu dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dicari.

Customer Engagement dianggap sebagai media pemasaran bagi pelanggan atas pengalaman hubungan interaksinya dengan perusahaan melalui media sosial. Pada keterlibatan ini terjadi secara teratur sehingga dapat mempertahankan konsumen dan juga dapat membangun konsumen dengan loyal. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* memberikan efek baik sebagai alat dari strategi pemasaran yang dapat memberikan hubungan timbal balik yang sangat kuat sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Greve (2014) mengatakan bahwa *Customer Engagement* merupakan perilaku pelanggan yang tidak akan dilakukan oleh pelanggan yang tidak terlibat, di mana keterlibatan ini akan bergantung pada perusahaan dan teknologi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement* adalah *Social Media Marketing*. Di era teknologi 4.0 saat ini peran media sosial tidak dapat dikesampingkan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat, melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif, menarik, serta cepat dengan para pelanggan. (Hidayah, 2019).

Social Media Marketing yaitu bentuk pemasaran di mana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen Wimsatt, (2018). Pada bengkel Motorsport Mifta Malang memiliki *Social Media* salah satunya adalah media *Instagram*, yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait pelayanan dan produk. Menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Bengkel Motorsport Mifta Malang memiliki *Content Creative* yang menjalankan *Social Media Instagram*, sehingga *Customer* dapat tertarik untuk memakai pelayanan jasa, dan produk dari bengkel Motorsport Mifta Malang.

Selain *Social Media Marketing*, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Price*. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pada bengkel Motorsport Mifta Malang menawarkan harga-harga cukup bersaing di banding harga pasaran namun tidak mengurangi kualitas pelayanan jasa, dan produk. Bengkel Motorsport Mifta Malang juga menyediakan promo *Cashback* bagi pelanggan yang sudah

terdaftar sebagai member bengkel Motorsport Mifta Malang. Karena dengan adanya *Cashback* pelanggan member ikut mempromosikan pelayanan jasa kepada *Customer* lain agar tertarik menggunakan jasa bengkel Motorsport Mifta Malang. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan harga dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan.

Selain *Social Media* dan *Price* faktor lain yang mempengaruhi *Customer Engagement* adalah Lokasi. Pemilihan Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Namun, apabila Lokasi toko kurang strategis akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke toko lain yang memiliki lokasi yang strategis Swastha (2010) lokasi berperan sangat penting bagi perusahaan untuk membantu memasarkan produknya, karena tujuan utama distribusi yaitu menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat (Loekito dkk, 2014).

Bengkel Motorsport Mifta Malang pada akhir tahun 2020 – 2022 sering mengalami kenaikan jumlah konsumen akibat dari berbagai promosi di *Social Media* salah satu medianya, yaitu *Instagram* dengan *Follower* 1000 pengikut. Beberapa di antaranya merupakan member yang aktif menggunakan pelayanan jasa bengkel Motorsport Mifta Malang. Jadi dapat di simpulkan bahwa penentuan harga yang baik sangat mempengaruhi konsumen dalam memakai pelayanan jasa Bengkel Motorsport Mifta Malang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, diperoleh masalah dalam penelitian. Oleh karena itu, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING PRICE AND LOCATION* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* BENGKEL *MOTORSPORT MIFTA MALANG*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Engagement*?
3. Bagaimana pengaruh *Location* terhadap *Customer Engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *sosial Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.
2. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Engagement*.
3. Mengetahui pengaruh *Location* terhadap *Customer Engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya penelitian ini dilakukan oleh seorang peneliti yang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu juga dengan perusahaan supaya mendapat masukan yang efisien:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, dapat menambah ilmu wawasan serta pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah di dapat selama menempuh perkuliahan, sehingga tercipta wahana ilmiah.
 - b. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan *referensi* atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang pendidikan.
 - c. Bagi peneliti lebih lanjut, dapat dijadikan sebagai *referensi* dalam mengembangkan pengetahuan tentang bisnis dan manajemen pemasaran dalam dunia usaha mengenai cara pemasaran yang baik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilik usaha bengkel Motorsport Mifta Malang dapat sebagai masukan dalam meningkatkan pendapatan, meningkatkan kualitas, serta dapat memberikan kepuasan lebih untuk konsumen.
 - b. Bagi pemilik usaha supaya bisa mempertahankan usahanya dan mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* maka akan semakin meningkatkan *Customer Engagement*.
- b. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang positif dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.
- c. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* yang positif dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.

- d. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Location* yang tidak positif maka tidak dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.

2.2 Keterbatasan

Dalam penelitaian ini terdapat keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menganalisis variabel social *Media marketing*, *Price*, and *Location* sebagai faktor penentu *Customer Engagement*, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya disatu bengkel dimalang, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan peneltian dibengkel lainnya.

2.3 Saran

Beberapa saran dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya dimohon melengkapi indikator-indikator yang tidak ada dalam penelitian ini sehingga perusahaan bisa mengetahui variabel apa saja yang dapat lebih meningkatkan *Customer Engagement* diperusahaan tersebut.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dicabang yang tidak ada didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aryandi, J. dan Onsardi (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), pp. 1–21.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement* pada Wardah Cosmetics (Studi pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1),1–17.
- Istanti, E., Sanusi, R. and GS, A.D. (2020) 'Impacts of Price, Promotion dan Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya', *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), pp. 104–120. Available at: <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop dan Tea House Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol 2, No 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masitoh, I. K.-S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. Volume 11, Nomor 1, Maret 2021, 11.
- Pratiwi, A. N. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 04, No. 02, Juni 2022, 04, 659-668.
- Rahayu, D. A., R. D., & Ramadhan, M. S. (2022). Anteseden dan Konsekuensi *Customer Engagement* Pada Konsumen. *Jurnal OPTIMA Volume 6 Nomor 1, 2022 II Dewi Asiyah R, Rachma D, M. Syahrul R*, 6, 45 - 51.

- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N.J. *et al.* (2021) 'No pengaruh customer experience, location dan product diversity terhadap repurchase intention *Veterinaria Brasileira*, 26(2), pp. 173–180.
- Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Utami, G.R. and Saputri, M.E. (2020) 'Pengaruh social media marketing terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas merek pada akun istagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), pp. 185–198. Available at: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Veza, O. (2019). Perancangan *E-commerce* Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. *Golden Communication* Berbasis *Web Mobile*. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), 95–100.
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory dan Practice*, 20 (2), 127- 145.
- Wimsatt, T. d. (2018). *Special issue on Social Media Marketing*, *Journal of Marketing Theory dan Practice*. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 1-6.

