

ABSTRAK

Sejak awal pertama kemunculannya, internet memperlihatkan perkembangan yang tak pernah diduga sebelumnya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan perkembangan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Munculnya digital media memudahkan praktisi humas berinteraksi dengan berbagai cara, lebih cepat dan mencapai khalayak luas. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet, khususnya digital media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan digital media dan keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui digital media terhadap keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah promosi melalui digital media sebagai variabel independen dengan sub variabel website dan social media. Sedangkan keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Trans Studio Bandung yang pernah meng-akses website dan mengikuti social media Trans Studio Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling purposive. Sedangkan untuk menentukan besar ukuran sampel digunakanlah rumus Bernoulli, sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Software IBM (SPSS) versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan website termasuk dalam kategori cukup baik, penggunaan social media termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan Digital Media sebagai sarana promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung. Besar pengaruh penggunaan digital media sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembelian tiket Trans Studio Bandung adalah sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Digital Media, Website, dan Social Media