



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya
Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh
Celine Natalia
2017320131

Bandung
2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN-PT No: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya
Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh
Celine Natalia
2017320131

Pembimbing
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Celine Natalia
Nomor Pokok : 2017320131
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya Indonesia
(Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bagi Siswa
SMA di Kota Bandung
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 19 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandjaja, Drs., M.Si.

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Celine Natalia
NPM : 2017320131
Jurusan/ Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia untuk menerima apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2021

Tanda Tangan



Celine Natalia

ABSTRAK

Nama : Celine Natalia
NPM : 2017320131
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung

Pada Industri 4.0, teknologi berkembang sangat pesat, terutama di bidang bisnis dan pendidikan. Segalanya mulai dikomunikasikan dan dijalankan secara daring, apalagi di saat pandemi. Banyak siswa harus bersekolah tanpa melakukan tatap muka secara langsung. PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) pun memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendorong dunia pendidikan untuk memakai teknologi yang mumpuni. Penelitian ini pun dibuat untuk mencari tahu dan mengeksplorasi pengaruh dari strategi pemasaran digital yang dipakai oleh Ruangguru terhadap keputusan pembelian konsumen bagi siswa SMA di Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang diambil melalui kuesioner dari 100 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive* dan *accidental* sampling. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknis analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian pun didapatkan dengan menganalisis secara deskriptif hasil pengujian yang dilakukan. Melalui hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara kedua variabel pun dapat dinyatakan kuat.

Setelah mengetahui hasil penelitian, penulis pun menyarankan beberapa hal. Diantaranya adalah inovasi produk/jasa Ruangguru pada dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, membuat promosi sebagai lampiran pada data penting yang dikirimkan melalui *e-mail* pada dimensi *e-mail* pemasaran, diberikan diskon atau keuntungan tertentu pada pemakai website pendidikan yang bekerja sama dengan Ruangguru pada dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, dan memfokuskan pemasaran pada media sosial pada dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis.

Kata kunci: Pemasaran digital, keputusan pembelian, Ruangguru

ABSTRACT

Name : Celine Natalia
Student ID : 2017320131
Title : The Influence of PT Ruang Raya Indonesia's (Ruangguru) Digital Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions for High School Students in Bandung

In Industry 4.0, technology is developing very rapidly, especially in the fields of business and education. Everything is starting to be communicated and run online, especially during a pandemic. Many students have to attend school without having face-to-face meetings. PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) also took advantage of this opportunity to encourage the world of education to use advanced technology. This research was also made to find out and explore the influence of the digital marketing strategy used by Ruangguru on consumer purchasing decisions for high school students in the city of Bandung.

This research was conducted with quantitative research methods taken through a questionnaire from 100 respondents. The sampling technique used is purposive and accidental sampling. The test instruments used are validity test, reliability test, normality test, and heteroscedasticity test. The analysis technique used is simple linear regression.

The results of the study were obtained by analyzing descriptively the results of the tests carried out. Through the results of the analysis, it can be concluded that digital marketing strategies have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The relationship between the two variables can be stated as strong.

After knowing the results of the study, the author also suggested several things. Among them are Ruangguru product/service innovations on the dimensions of affiliate marketing and strategic partnerships, making promotions as attachments to important data sent via e-mail on the marketing e-mail dimension, giving certain discounts or benefits to educational website users who collaborated with Ruangguru on dimensions of affiliate marketing and strategic partnerships, and focusing marketing on social media on the dimensions of affiliate marketing and strategic partnerships.

Keywords: Digital marketing, purchasing decisions, Ruangguru

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan rahmat-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung” ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menemukan kendala dan kesulitan, namun berkat kemampuan yang diberikan oleh Tuhan dan bantuan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan hikmat, kekuatan, berkat, dan juga penyertaan kepada penulis selama penulisan skripsi ini sampai selesai.
2. Keluarga tercinta, Papa yang senantiasa memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S. AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
6. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis selama proses studi.
8. PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) yang telah menyediakan segala informasi untuk dapat melakukan penelitian.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya di masa-masa kuliah sampai proses skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan penulis dalam ilmu dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang membacanya untuk perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkemungkinan.

Bandung, 12 Juli 2021



Celine Natalia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB 2	9
2.1 STRATEGI.....	9
2.2 PEMASARAN.....	10
2.3 STRATEGI PEMASARAN	14
2.3.1 <i>Konsep Strategi Marketing</i>	15
2.3.2 <i>Eksekusi Strategi Pemasaran</i>	17
2.4 SEGITIGA PEMASARAN	18

2.4.1	<i>Internal Marketing (IM)/ Pemasaran Internal</i>	19
2.4.2	<i>Eksternal Marketing (EM)/ Pemasaran Eksternal</i>	19
2.4.3	<i>Interactive Marketing (ITM)/ Pemasaran Interaktif</i>	21
2.5	PEMASARAN DIGITAL	22
2.5.1	<i>Dimensi Pemasaran Digital</i>	23
2.5.2	<i>Akses Pemasaran Digital</i>	25
2.5.3	<i>Jenis-jenis Pemasaran Digital</i>	26
2.6	KEPUTUSAN PEMBELIAN	27
2.6.1	<i>Tahapan Keputusan Pembelian</i>	28
2.6.2	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	31
2.6	PENELITIAN TERDAHULU	32
2.7	HIPOTESIS PENELITIAN.....	34
BAB 3	35
3.1	JENIS PENELITIAN	35
3.2	METODE PENELITIAN	36
3.1	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	36
3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	40
3.3.1	<i>Kuesioner</i>	41
3.4	POPULASI DAN SAMPEL.....	41
3.4.4	<i>Populasi</i>	41
3.4.5	<i>Sampel</i>	42
3.5	TEKNIK SAMPLING	44
3.6	INSTRUMEN PENELITIAN	44

3.7	ANALISIS DATA.....	45
3.7.1	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	46
3.7.2	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	47
3.7.5	Uji Validitas	47
3.7.6	Uji Reliabilitas.....	49
3.7.3	<i>Uji Normalitas</i>	50
3.7.4	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	50
3.7.5	<i>Analisis Regresi Linear Sederhana</i>	50
3.7.6	<i>Koefisien Determinasi (R^2)</i>	51
3.7.7	<i>Uji Statistik t</i>	52
3.7.8	<i>Pengujian Hipotesis</i>	53
BAB 4	54
4.1	SEJARAH PERUSAHAAN.....	54
4.2	VISI DAN MISI ORGANISASI.....	55
4.3	STRUKTUR ORGANISASI.....	56
4.4	JOB DESCRIPTION RUANGGURU	57
4.5	PRODUK ATAU JASA PERUSAHAAN	61
BAB 5	70
5.1	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	70
5.1.1	<i>Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian</i>	70

5.1.2	<i>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian</i>	72
5.2	ANALISIS DESKRIPTIF	73
5.2.1	<i>Profil Responden</i>	74
5.2.2	<i>Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran Digital</i>	76
5.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Website</i>	77
5.2.2.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Website</i>	80
5.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Optimasi Mesin Pencari (SEO).....	82
5.2.2.4	Garis Kontinum Dimensi Optimasi Mesin Pencari (SEO) ...	84
5.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Pay Per Click Advertising</i>	86
5.2.2.6	Garis Kontinum Dimensi <i>Pay Per Click Advertising</i>	88
5.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	90
5.2.2.8	Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	94
5.2.2.9	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Hubungan Masyarakat <i>Online</i>	96
5.2.2.10	Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat <i>Online</i>	98
5.2.2.11	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jejaring Sosial	100
5.2.2.12	Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Jejaring Sosial.....	104

5.2.2.13	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>E-mail</i> Pemasaran	106
5.2.2.14	Garis Kontinum Dimensi <i>E-mail</i> Pemasaran	107
5.2.2.15	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Manajemen Hubungan Konsumen (CRM)	109
5.2.2.16	Garis Kontinum Dimensi Manajemen Hubungan Konsumen (CRM)	111
5.2.2.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran Digital	113
5.2.2.18	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Strategi Pemasaran Digital	116
5.2.3	<i>Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian</i>	118
5.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Masalah	118
5.2.3.2	Garis Kontinum Dimensi Pengenalan Masalah	119
5.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi	121
5.2.3.4	Garis Kontinum Dimensi Pencarian Informasi	123
5.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif	126
5.2.3.6	Garis Kontinum Dimensi Evaluasi Alternatif	128

5.2.3.7	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian.....	131
5.2.3.8	Garis Kontinum Dimensi Keputusan Pembelian	134
5.2.3.9	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pasca Pembelian 137	
5.2.3.10	Garis Kontinum Dimensi Pasca Pembelian	141
5.2.3.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	143
5.2.3.12	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian 146	
5.3	ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	148
5.3.1	<i>Uji Normalitas</i>	148
5.3.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	149
5.3.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	150
5.4	ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	151
5.5	UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	153
5.6	UJI HIPOTESIS	154
BAB 6	157
6.1	KESIMPULAN.....	157
6.1.1	<i>Perhitungan Statistik</i>	157
6.1.2	<i>Tanggapan Responden</i>	158
6.2	SARAN.....	162

DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Siswa SMA di Kota Bandung Memakai Jasa Bimbingan Belajar Online Ruangguru Berdasarkan Strategi Pemasaran Digital	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Nilai P dan P(1-P)	43
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Kategori Skor Variabel	47
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien	52
Tabel 4. 1 Harga Paket ruangbelajar	62
Tabel 4. 2 Harga Paket Brain Academy Online	63
Tabel 4. 3 Harga Paket ruangles	64
Tabel 4. 4 Harga Koin ruanglesonline	65
Tabel 4. 5 Harga Paket English Academy	68
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian	71
Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian	72
Tabel 5. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 5. 4 Profil Responden Berdasarkan Kelas	75
Tabel 5. 5 Profil Responden Berdasarkan Produk atau Jasa Ruangguru yang Dipakai	75
Tabel 5. 6 Kriteria Presentase Kategori Skor Tanggapan Responden	77
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Website Ruangguru berisikan informasi yang lengkap mengenai produk dan jasa untuk saya akses".	78
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Desain website Ruangguru menarik "	78
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Tampilan website Ruangguru simple dan mudah untuk diakses"	79
Tabel 5. 10 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Website	80
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Ruangguru mudah diakses dan dicari melalui sistem pencarian di internet"	82
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Ruangguru seringkali muncul di posisi teratas dalam pencarian kata kunci yang relevan"	83
Tabel 5. 13 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Optimasi Mesin Pencari (SEO)	84

Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya melihat iklan promo dan diskon Ruangguru yang muncul di internet menarik"	86
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya melihat iklan produk Ruangguru terbaru yang muncul di internet menarik"	87
Tabel 5. 16 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pay Per Click Advertising	88
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya mengetahui dan mengakses Ruangguru karena sekolah saya memakai produk atau jasanya"	90
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Promosi dan informasi Ruangguru di saluran televisi menarik bagi saya"	91
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Promosi dan informasi Ruangguru di website pendidikan menarik"	92
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Promosi dan informasi Ruangguru pada beberapa aplikasi menarik"	93
Tabel 5. 21 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	94
Tabel 5. 22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Artikel mengenai produk dan jasa Ruangguru menarik"	96
Tabel 5. 23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Testimoni produk dan jasa Ruangguru sangat baik"	97
Tabel 5. 24 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat Online	98
<i>Tabel 5. 25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Informasi dan akses Ruangguru melalui media sosial sangat mudah, menarik, dan secara aktif ter-update"</i>	<i>100</i>
Tabel 5. 26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Promosi produk dan jasa Ruangguru melalui media sosial sangat baik dan menarik"	101
Tabel 5. 27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Promosi produk dan jasa Ruangguru melalui Influencer/ Selebgram di media sosial menarik"	102
Tabel 5. 28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Tersedianya komunitas belajar online Ruangguru di media sosial menarik dan membantu saya"	103
Tabel 5. 29 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Jejaring Sosial	104
Tabel 5. 30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Penawaran khusus produk dan jasa Ruangguru melalui e-mail menarik"	106
Tabel 5. 31 Penilaian Responden Terhadap Dimensi E-mail Pemasaran	107
Tabel 5. 32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Ruangguru menjalin hubungan yang baik secara online dengan konsumennya"	109
Tabel 5. 33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Customer service Ruangguru mudah untuk diakses dan dihubungi"	110
Tabel 5. 34 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Manajemen Hubungan Konsumen (CRM)	111
Tabel 5. 35 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran Digital	113
Tabel 5. 36 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran Digital Sesuai Urutan Peringkat	115
Tabel 5. 37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena saya membutuhkannya"	118

Tabel 5. 38 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah	119
Tabel 5. 39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena saya dapat mencari informasi jenis produk dan jasa dengan mudah dan lengkap"	122
Tabel 5. 40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena kelengkapan informasi daftar harga jelas"	123
Tabel 5. 41 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi	124
Tabel 5. 42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena kualitasnya yang baik"	126
Tabel 5. 43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena kelengkapannya"	127
Tabel 5. 44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya lebih memilih memakai Ruangguru dibanding kompetitor yang lain"	128
Tabel 5. 45 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif	128
Tabel 5. 46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena ujian tertentu"	131
Tabel 5. 47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru untuk belajar di sekolah/ kegiatan sehari-hari"	132
Tabel 5. 48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena didukung orang tua"	132
Tabel 5. 49 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena teman-teman saya memakainya juga"	133
Tabel 5. 50 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian	134
Tabel 5. 51 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya memakai produk dan jasa Ruangguru karena merasa puas"	137
Tabel 5. 52 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya akan memakai kembali/ berlangganan produk dan jasa Ruangguru"	138
Tabel 5. 53 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk dan jasa Ruangguru kepada orang lain"	139
Tabel 5. 54 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya akan setia menjadi pelanggan produk dan jasa Ruangguru"	139
Tabel 5. 55 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya tidak akan beralih kepada kompetitor yang lain"	140
Tabel 5. 56 Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian	141
Tabel 5. 57 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	144
Tabel 5. 58 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Peringkat	145
Tabel 5. 59 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	149
Tabel 5. 60 Hasil Uji Multikolinearitas	150
Tabel 5. 61 Hasil Uji Heteroskedastisitas	151
Tabel 5. 62 Uji Regresi Linear Sederhana	152
Tabel 5. 63 Interpretasi Koefisien	153
Tabel 5. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi	153
Tabel 5. 65 Tabel Uji Statistik T	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Pemasaran.....	11
Gambar 2. 2 Hirarki Kebutuhan Maslow	12
Gambar 2. 3 Segitiga Pemasaran	18
Gambar 2. 4 Tahapan Keputusan Pembelian	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Ruangguru	57
Gambar 5. 1 Garis Kontinum Dimensi Website	81
Gambar 5. 2 Garis Kontinum Dimensi Optimasi Mesin Pencari (SEO).....	85
Gambar 5. 3 Garis Kontinum Dimensi Pay Per Click Advertising	89
Gambar 5. 4 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	96
Gambar 5. 5 Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat Online	100
Gambar 5. 6 Garis Kontinum Dimensi Jejaring Sosial	105
Gambar 5. 7 Garis Kontinum Dimensi E-mail Pemasaran	108
Gambar 5. 8 Garis Kontinum Dimensi Manajemen Hubungan Konsumen (CRM)	112
Gambar 5. 9 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Pemasaran Digital.....	117
Gambar 5. 10 Garis Kontinum Dimensi Pengenalan Masalah	121
Gambar 5. 11 Garis Kontinum Dimensi Pencarian Informasi	125
Gambar 5. 12 Garis Kontinum Dimensi Evaluasi Alternatif	130
Gambar 5. 13 Garis Kontinum Dimensi Keputusan Pembelian	136
Gambar 5. 14 Garis Kontinum Dimensi Pasca Pembelian	143
Gambar 5. 15 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Pemasaran Digital.....	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tampilan Website, Aplikasi, dan Media Sosial Ruangguru.....	168
Lampiran 2. Kuesioner.....	170
Lampiran 3. Tabel Induk.....	173
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital	182
Lampiran 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	184
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	186
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	187
Lampiran 8. Uji Hipotesis	188
Lampiran 9. Tabel Nilai r Product Moment.....	189

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang berlomba-lomba dalam berbagai kategori untuk menjadi pemimpin dalam Industri 4.0, yang merupakan revolusi industri keempat di dunia dengan memakai kecerdasan teknologi untuk membantu pekerjaan manusia. Tidak dapat dipungkiri, penggunaan teknologi yang semakin hari semakin canggih ini pun mulai dikuasai oleh banyak kategori industri, terutama pendidikan, karena pendidikan sendiri merupakan kunci utama kesuksesan negara untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan akan terus berkembang seiring zaman. Ditambah dengan keadaan pandemi saat ini membuat hampir semua orang harus mulai menguasai teknologi yang ada dan terlibat secara *online* atau daring, baik dalam berkomunikasi, berbisnis, dan bahkan dalam dunia pendidikan itu sendiri. Beberapa perusahaan yang berada pada kategori industri pendidikan pun secara inovatif mulai membangun perusahaan mereka dengan memanfaatkan teknologi cerdas tersebut untuk menjalankan tujuan mulia mereka selain berbisnis, yaitu untuk membantu pemerintah pemeratakan pendidikan di Indonesia karena sayangnya masih terdapat kesenjangan di berbagai wilayah, dikarenakan oleh faktor sosial (kemalasan), ekonomi, wilayah, maupun waktu yang terbatas, kurang fleksibilitas, dan lain-lain. Oleh

karena itu beberapa startup dan perusahaan mulai berkompetisi untuk menciptakan inovasi sekaligus solusi bagi permasalahan tersebut.

Oleh karena pendidikan menentukan kualitas penduduk, sumber daya manusia, dan bahkan meningkatkan perekonomian suatu negara, hampir setiap tahunnya kurikulum pendidikan pun terus menerus berubah untuk meningkatkan kualitasnya, termasuk di Indonesia, agar dapat bersaing di mancanegara. Sebab itu, untuk mencapai dan menyamaratakan kualitas tersebut, beberapa perusahaan di industri pendidikan, melihat hal ini sebagai peluang dengan menawarkan jasa bimbingan belajar tambahan diluar jam sekolah dengan pemasarannya yang menyenangkan, fleksibel (secara *online*), dengan harga yang terjangkau, sehingga membuat belajar menjadi lebih mudah, yang bahkan sangat diminati dan dicari oleh banyak siswa. Hal tersebut dibuktikan oleh kutipan pada laman Ruangguru sebagai perusahaan startup bimbingan belajar *online* di Indonesia, jika hingga hari ini mereka telah mempunyai lebih dari 22.000.000 pengguna dan juga mengelola 300.000 guru yang turut berkontribusi jasa mereka pada lebih dari 100 kategori pelajaran (Ruangguru, 2021). Dengan nominal pengguna yang sangat banyak, dapat disimpulkan jika semakin hari, bimbingan belajar dapat menjadi kebutuhan kedua setelah pendidikan formal di sekolah bagi para siswa dalam membantu mereka untuk menggapai kualitas pendidikan yang baik. Apalagi jika bimbingan tersebut diberikan secara fleksibel, yaitu secara *online*. Dengan begitu, banyak orang dapat mengakses bimbingan belajar yang mereka

perlu dengan menyenangkan melalui *gadget* atau gawai mereka, di mana saja dan kapan saja.

Bagi perusahaan, untuk menggapai posisi tertinggi dalam suatu kategori di Industri 4.0 ini, terutama pada kategori pendidikan yang akan terus berkembang, strategi pemasaran yang baik dalam kategori ini pun sangat diperlukan, mengingat cukup banyaknya pesaing yang mulai bermunculan. Pesaing tersebut bahkan menyediakan program-program yang sangat mirip, yang menurut *website* gizmologi.id, terdapat beberapa pilihan sarana belajar *online* seperti Ruangguru, *Quipper*, Kelas Pintar, Rumah Belajar, dan Zenius.

Salah satu strategi yang sedang populer dan dipelajari oleh banyak perusahaan adalah strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas target yang ada tanpa terbatas pada ruang dan waktu. Selain itu, untuk generasi pelajar saat pandemi sekarang ini, hampir semuanya terakses pada internet, baik untuk berkomunikasi dan belajar, sehingga strategi ini sangat cocok digunakan pada industri perusahaan berkategori pendidikan, yang menawarkan jasa bimbingan belajar secara *online*. Hal ini dikarenakan target konsumen mereka berada di media *online*, target wilayah yang dicakup pun dapat diraih lebih luas dibandingkan dengan memakai strategi pemasaran tradisional. Dan untuk ditekankan kembali, pendidikan merupakan bagian terpenting untuk membangun generasi yang berkualitas, sehingga diperlukan fleksibilitas yang tinggi untuk dapat diakses oleh setiap orang.

Oleh karena strategi pemasaran digunakan perusahaan sebagai salah satu alat untuk memperoleh hubungan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa mereka, sebagai inti dari tujuan perusahaan, penelitian ini pun akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori pendidikan. Subjek yang akan diteliti lebih lanjut, yang berkecimpung pada dunia pendidikan dan memakai strategi pemasaran digital tersebut adalah PT Ruang Raya Indonesia atau yang biasa disebut dengan Ruangguru. Ruangguru merupakan perusahaan yang berfokus pada layanan yang berkategori pendidikan dan berbasis teknologi terbesar di Indonesia (Ruangguru, 2021), yang turut menyediakan layanan bimbingan belajar *online* dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk meraih target konsumennya. Ruangguru sendiri memiliki target konsumen yang cukup luas di bidang pendidikan, dari siswa SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas), SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), dan siswa ujian perguruan negeri atau SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri), bahkan bagi kalangan umum (Ruangguru, 2021). Untuk memfokuskan penelitian, subjek penelitian akan dipersempit pada siswa SMA di Kota Bandung sebagai kajian yang akan lebih dahulu saya teliti pada saat ini, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk memperluas subjek pada penelitian selanjutnya.

Topik penelitian ini sangat penting untuk dibahas, karena selain strategi pemasaran digital sedang diminati dan dipakai oleh banyak perusahaan pada

Industri 4.0 ini, penting juga untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan. Apalagi keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan dan target utama perusahaan. Terlebih penting, topik ini membahas hal tersebut pada kategori industri pendidikan, yang tidak akan pernah lekang oleh waktu dan akan terus berkembang seiring zaman. Terutama subjek penelitian yang diteliti, yaitu Ruangguru merupakan salah satu startup pendidikan dan juga teknologi terbesar di Indonesia yang telah menerima bermacam-macam penghargaan, baik secara nasional maupun internasional (Ruangguru, 2021). Oleh karena itu, Ruangguru dinilai dapat menjadi subjek yang terbukti dari kualitas dan kuantitas untuk dijadikan contoh di masa depan dalam mengupayakan strategi pemasaran digital yang optimal untuk pebisnis dan *startup* lain, baik dalam kategori yang sama, yaitu pendidikan, maupun kategori yang lain di Indonesia, tepatnya di kota Bandung.

Dalam menentukan faktor apa saja yang dapat dijadikan sebagai alasan bagi para siswa SMA di Kota Bandung dalam memakai jasa bimbingan belajar *online* Ruangguru berdasarkan strategi pemasaran digital yang dipakai oleh Ruangguru, peneliti menyebarkan pra kuisioner kepada 34 responden siswa SMA di Kota Bandung yang memakai layanan jasa Ruangguru dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Alasan Siswa SMA di Kota Bandung Memakai Jasa Bimbingan Belajar Online Ruangguru Berdasarkan Strategi Pemasaran Digital

Rank	Strategi Pemasaran Digital	Jumlah	Presentase
------	----------------------------	--------	------------

1	Kemudahan dalam mengakses informasi dan <i>platform website</i> Ruangguru	19	55,9%
2	Promosi pada media sosial (<i>Instagram, Tiktok, Youtube, dll</i>)	5	14,7%
3	<i>Review/ testimoni online</i> pengguna Ruangguru lain	3	8,8%
4	<i>Influencer</i> anak muda yang mengiklankan Ruangguru	2	5,9%
5	Iklan pada internet atau <i>website</i> berupa poster <i>online</i> atau artikel	2	5,9%
6	Banyaknya komunitas siswa Ruangguru secara <i>online</i> untuk berkomunikasi	1	2,9%
7	Promosi dari kerjasama Ruangguru dengan instansi lain (Sekolah, perusahaan <i>e-money, e-commerce</i>)	1	2,9%
8	Iklan berbayar pada televisi yang menarik	1	2,9%
9	Promosi melalui <i>e-mail</i> yang dikirimkan secara personal	0	0%
	Jumlah Total	34	100%

Sumber: Kuesioner

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan jika alasan utama siswa SMA di Kota Bandung memakai jasa bimbingan belajar *online* Ruangguru berdasarkan strategi pemasaran digital adalah kemudahan dalam mengakses informasi dan *platform website* Ruangguru dengan presentase 55,9%, lalu pada urutan kedua adalah promosi pada media sosial (*Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain*) dengan presentase 14,7%. Pra kuisisioner ini membuktikan jika

Ruangguru menghadirkan kemudahan pada konsumennya dalam mengakses informasi dan *platform* belajar dengan sangat baik, yang didukung secara konsisten dengan pemasarannya secara digital melalui media sosial yang efektif dan efisien bagi target sarannya, yaitu anak sekolah, terutama siswa SMA di Kota Bandung ini.

Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang penelitian tersebut, maka penulis hendak melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bagi Siswa SMA di Kota Bandung.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mencari tahu, menguji, dan menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk penulis dalam menambah informasi, pengetahuan, dan wawasan mengenai strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih, masukan, dan dukungan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya lebih lagi dan mempertahankan keberhasilannya saat ini.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat menambah wawasan, informasi, pengetahuan, dan referensi bagi penelitian lain mengenai permasalahan yang sama, yaitu strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.