



**PENGARUH E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PENJUALAN PT ACE HARDWARE INDONESIA CABANG
BANDUNG**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister
Manajemen**



**Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA
JAKARTA 2022**

ABSTRACTION

EFFECT OF E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON SALES OF PT ACE HARDWARE INDONESIA BANDUNG BRANCH

By : Wendiansyah

The rapid development of online commerce or e-commerce has become a new phenomenon in the economy in Indonesia. This fact is expected to have a more positive impact on the prosperity of the digital economy in the archipelago. The fact that transactions through high e-commerce must be able to be utilized for the realization of economic equality in Indonesia. This can be done if the e-commerce business can embrace local economic sectors such as agriculture, plantations, fisheries and even MSMEs in all regions can play an active role in this digital-based trade. To find out the relationship between traffic on e-commerce and social media referrals in the context of SimilarWeb statistical data collected from July 2016 to August 2017, there were 9.158 billion visits to 10,000 online shopping sites in Indonesia. There are six social media used in this study: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, and Pinterest. The six on average contributed 3.40% in the same period as referrals to online shopping sites. In the business world, brand image is a concept that can determine consumer perceptions of a product. Therefore, many companies are competing to build a good brand image in order to captivate the hearts of customers. Brand image is a consumer's picture of a product. When viewed from the point of view of business people, managing a brand image is their first step in introducing a product or service to customers. Then it will turn into a marketing strategy in order to survive among competitors and maintain the company's resilience.

So along with the development of technology, the company PT Ace Hardware Indonesia made efforts to keep up with the times by expanding its business strategy by doing online business where all marketing and sales activities carried out online transformation schemes. The results of this study are to find out how the influence of E-Commerce, Social Media, and Brand Image variables on Sales at PT Ace Hardware Indonesia Bandung Branch, so in this sub-chapter the researcher will analyze based on data that has been previously analyzed using the SPSS ver program. 25. The results of this analysis are then combined with what is in the Theoretical Foundation in Chapter II, so that later it can be known whether there are points of similarities or differences regarding the influence of E-Commerce, Social Media, and Brand Image on Sales.

Keywords: E-commerce, Social Media, Brand Image, Sales.

ABSTRAK

PENGARUH E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENJUALAN PT ACE HARDWARE INDONESIA CABANG BANDUNG

By : Wendiansyah

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. Fakta transaksi melalui *e-commerce* yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis *e-commerce* tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal seperti pertanian, perkebunan, perikanan bahkan UMKM di seluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital ini. Untuk mengetahui hubungan *traffic* pada *e-commerce* dan rujukan media sosial dalam konteks data statistik SimilarWeb yang dikumpulkan sejak bulan Juli 2016 hingga Agustus 2017, ada 9,158 miliar kunjungan ke 10,000 situs belanja online di Indonesia. Ada enam media sosial yang diangkat dalam studi ini: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Pinterest. Keenamnya secara rata-rata berkontribusi sebesar 3.40% dalam periode yang sama sebagai perujuk ke situs belanja online. Dalam dunia bisnis, *brand image* adalah konsep yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Sebab itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* yang baik demi memikat hati pelanggan. *brand image* adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan.

Maka dengan seiringnya perkembangan teknologi perusahaan PT Ace Hardware Indonesia melakukan upaya mengikuti perkembangan jaman dengan melakukan ekspansi strategi bisnis dengan melakukan bisnis *online* dimana semua kegiatan pemasaran dan penjualan melakukan skema transformasi *online*. Hasil penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *E-Commerce*, Media Sosial, dan *Brand Image* terhadap Penjualan pada PT Ace Hardware Indonesia Cabang Bandung, sehingga pada sub bab ini peneliti akan menganalisis berdasarkan data yang telah di analisa sebelumnya dengan menggunakan program SPSS ver. 25. Hasil analisa ini kemudian dipadukan dengan apa yang ada pada Landasan Teori di Bab II, maka nantinya dapat diketahui apakah ada titik kesamaan ataukah perbedaan mengenai pengaruh *E-Commerce*, Media Sosial, dan *Brand Image* terhadap Penjualan.

Kata Kunci : *E-commerce*, Media Sosial, *Brand Image*, Penjualan.