

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Suatu Studi pada PT. Masa Indah Group Ciamis)**

DRAF SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

LUTFILUKMANUL HAKIM
NIM. 3402160466



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

LUTFI LUKMANUL HAKIM, NIM. 3402160466. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada PT. Masa Indah Group Ciamis)”. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M, sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Rony Marsiana Suhendi, S.E., M.M, sebagai Pembimbing II.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pemasaran melalui media sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis?; 2) Bagaimana loyalitas konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis?; dan 3) Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pemasaran melalui media sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis; 2) Loyalitas konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis; dan 3) Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Facebook @Mig Swalayan adalah sebanyak 971 akun, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi: kuesioner dan studi kepustakaan. Teknis analisis data yang digunakan yaitu: analisis koefisien korelasi *rank spearman*, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pemasaran melalui media sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis kurang dilaksanakan secara baik. Hal ini terlihat dari akun *facebook* @Mig Swalayan kurang memberikan penjelasan produk yang akurat dan kurang memberikan informasi yang tepat waktu serta *uptodate*; 2) Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis memiliki loyalitas yang kurang tinggi. Hal ini terlihat dari *followers* akun *facebook* @Mig Swalayan jarang memposting ulang informasi produk yang ada di MIG Swalayan dan jarang mengajak *followers* lain untuk membeli barang di MIG Swalayan; dan 3) Pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

	<i>Hal</i>
COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	10
2.1.1.3 Bidang-bidang Manajemen.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Pemasaran melalui Media Sosial.....	17
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	17
2.1.3.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	19
2.1.3.3 Kriteria Media Sosial.....	23
2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan Media Sosial.....	27
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	28
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	28
2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	30
2.1.4.3 Tahap-tahap Perancangan Loyalitas Konsumen...	31
2.1.4.4 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	34
2.1.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	42
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
2.3 Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	51
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.2.1 Definisi Variabel.....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Sumber Data.....	55
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
3.6.1 Tempat Penelitian.....	62
3.6.2 Waktu Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum PT. Masa Indah Group Ciamis.....	64
4.1.1.1 Sejarah PT. Masa Indah Group Ciamis.....	64
4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Masa Indah Group Ciamis.....	65
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Masa Indah Group Ciamis.....	65
4.1.1.4 Jenis Produk dan Kegiatan Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis	68
4.1.2 Karakteristik Responden.....	71
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	74
4.1.3.1 Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	75
4.1.3.2 Loyalitas Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	84
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.1.4.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	97
4.1.4.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	103
4.1.4.3 Uji Signifikansi (Uji t).....	104
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 Pembahasan Mengenai Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	106
4.2.2 Pembahasan Mengenai Loyalitas Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	107
4.2.3 Pembahasan Mengenai Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	109

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA..... 115

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset Penjualan PT. Masa Indah Group Ciamis 2015 – 2019.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	45
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3.2	Skala Likert.....	58
Tabel 3.3	Tafsiran Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Pekerjaan	73
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	73
Tabel 4.6	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menyediakan Informasi Mengenai Produk Beserta Harga Jual.....	75
Tabel 4.7	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menyediakan Informasi Mengenai Diskon atau Potongan Harga Produk.....	76
Tabel 4.8	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Mudah Dicari oleh Pengguna.....	77
Tabel 4.9	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Mudah Diakses oleh <i>Followers</i>	77
Tabel 4.10	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melindungi Informasi Personal <i>Followernya</i>	78
Tabel 4.11	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menyediakan Persetujuan yang Diberitahukan.....	78
Tabel 4.12	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menampilkan Desain Grafis yang Menarik.....	79
Tabel 4.13	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menampilkan Foto Produk dengan Jelas.....	80
Tabel 4.14	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Memberikan Penjelasan Produk yang Akurat.....	80
Tabel 4.15	Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Menyediakan Informasi yang Tepat Waktu dan <i>Uptodate</i>	81
Tabel 4.16	Hasil Rekapitulasi tentang Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	82
Tabel 4.17	Interpretasi Mengenai Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	83
Tabel 4.18	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan Sebanyak Dua Kali atau Lebih.....	84
Tabel 4.19	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan sesuai Kebutuhan.....	85

Tabel 4.20	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan secara Teratur.....	86
Tabel 4.21	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan dari Berbagai Jenis Produk.....	86
Tabel 4.22	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan dari Berbagai Jenis Merek.....	87
Tabel 4.23	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Melakukan Pembelian Produk di MIG Swalayan dari Berbagai Spesifikasi Produk.....	88
Tabel 4.24	<i>Followers</i> Membeli Setiap Barang yang Diunggah di <i>Facebook</i> @Mig Swalayan.....	88
Tabel 4.25	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Merefereasikan Produk yang Ada di MIG Swalayan Kepada <i>Followers</i> lain.....	89
Tabel 4.26	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Mengajak <i>Followers</i> lain untuk Membeli Barang di MIG Swalayan.....	90
Tabel 4.27	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Memposting Ulang Informasi Produk yang Ada di MIG Swalayan.....	90
Tabel 4.28	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Memberikan Informasi yang Positif Mengenai MIG Swalayan.....	91
Tabel 4.29	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Memiliki Komitmen untuk Tetap Berbelanja di MIG Swalayan.....	92
Tabel 4.30	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Memiliki Ketertarikan untuk selalu Berbelanja di MIG Swalayan.....	92
Tabel 4.31	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Merasakan Kenyamanan saat Berbelanja di MIG Swalayan.....	93
Tabel 4.32	<i>Followers</i> Akun <i>Facebook</i> @Mig Swalayan Merupakan Pelanggan Setia MIG Swalayan.....	94
Tabel 4.33	Hasil Rekapitulasi tentang Loyalitas Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	95
Tabel 4.34	Interpretasi Mengenai Loyalitas Konsumen pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	97
Tabel 4.35	Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen.....	98
Tabel 4.36	Jumlah Angka Kembar pada Variabel X (Pemasaran melalui Media Sosial).....	100
Tabel 4.37	Jumlah Angka Kembar pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Masa Indah Group Ciamis.....	66
Gambar 4.2	Kegiatan Pemasaran melalui Media Sosial pada PT. Masa Indah Group Ciamis.....	70
Gambar 4.3	Interval Skor Variabel.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Keterangan Bimbingan
Lampiran II	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran III	Kuesioner Penelitian
Lampiran IV	Tabulasi Hasil Penyebaran Kuesioner
Lampiran V	t Tabel

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, H Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, Ruri, Layaman, dan Diana Djuwita. 2019. Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang Menggunakan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Volume 4 Nomor 3, Oktober 2019: 445-455. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Ariadi, Sigit dan Saino. 2014. Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014 Halaman 1380-1392.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Belch, George E., Belch, Michael, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung : CV Linda Karya.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan, 2011, 30-minute Social Media Marketing, United States: McGraw-Hill Companies
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi: Jakarta. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imron, Ahmad Syaifulloh, Niken Hendrakusma Wardani, dan Retno Indah Rokhmawati. 2018. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada

- Transportasi *Online* (Go-jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Volume 2 Nomor 9, September 2018, halaman 2570-2578, e-ISSN: 2548-964X.
- Jahja, Yudrik. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartono, Kartini. 2011. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Ahli Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Marliya, Nova Mei dan Wahyono. 2016. Membangun *Consumer Loyalty* melalui *Social Media*. *Management Analysis Journal*. Volume 5 Halaman 3. ISSN 2252-6552.
- Murya, Bayu dan Lasmono Tri Sunaryanto. 2020. Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada Sayur Organik Merbabu. *Jurnal Ilmu Pertanian*. Volume 8 Nomor 1, Januari-April 2020, halaman 12-16.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., and Titsworth, S. 2011. *Human Communication (2nd Ed)*. New York: McGraw-Hill
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sanjaya, Marta dan Gita Ramadhani. 2014. Pengaruh *Social Media Twitter* sebagai Alat Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia Periode Februari-April 2013). *Jurnal Komunikasi*. Volume 2, Nomor 3, Mei-Agst 2014, halaman 44-50.
- Sartikah, G. Razati, dan D.H. Utama. 2018. Peran Media Sosial dalam Memperkuat Loyalitas pada Merek. *Jurnal Pendekatan Manajemen Bisnis*. Volume 18 Nomor 1 (2018) Page 27-36.
- Sastrohadiwiryo, B. Siswanto. 2015. *Managemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Siagian, Sondang P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sidi, Agus Purnomo. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj. S. Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*. Volume 12 Nomor 1, 201: 1-8.
- Simamora, Bilson. 2015. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Sofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2013. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, M.A.J. 2012. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna, 2011. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda, Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Qurniawati, Rina Sari. 2018. *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Among Makarti*. Volume 11 Nomor 21, Juli 2018.
- Wandara, Fadhilah Boyke dan Septiana A. Estri. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan pada Delima Hijab Bandung). *Prosiding Manajemen*. Volume 4 Nomor 1 Halaman 465-469. ISSN: 2460-6545.