

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
(Suatu Studi Pada Koptah! Cimenyan Kota Banjar)**

DRAF SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**NISA NOVIANA
3402180437**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Nisa Noviana, NIM. 3402180437. “Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha (Suatu Studi pada Koptah! Cimenyan)”. Dibawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing 1) dan Bapak H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pegawai *outlet* Koptah! Cimenyan yaitu sebanyak 11 orang, dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 11 orang dengan penarikan sampel menggunakan Sampling Jenuh. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Adapun hasil analisis regresi linear berganda $Y = (-100) + 0,121X_1 + 0,363X_2$, yang diartikan bahwa apabila bobot X_1 sebesar 0,121, artinya setiap 1 kenaikan pada X_1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,121, begitupun apabila X_2 sebesar 0,363, artinya setiap 1 kenaikan pada X_2 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,363.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan komunikasi pemasaran terhadap pengembangan usaha adalah sebesar 19% dan sisanya yaitu sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 0,94 lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 4,46, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara media sosial dan komunikasi pemasaran terhadap pengembangan usaha.

Mengingat media sosial dan komunikasi pemasaran tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan usaha, maka diharapkan Koptah! Cimenyan agar lebih mengoptimalkan pengendalian dan pengembangan media sosial dan lebih baik lagi dalam pengelolaan komunikasi pemasaran.

***Kata kunci:* Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Pengembangan Usaha**

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	11
2.1.1.1 Definisi Manajemeen.....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Karakteristik dan Prinsip-prinsip Manajemen.....	13
2.1.1.4 Level Manajemen	18
2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen	19
2.1.1.6 Manajemen Modern.....	24
2.1.1.7 Konsep-konsep Manajemen	27
2.1.2 Ilmu Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	28
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2.5 Masalah Dalam Manajemen Pemasaran.....	31
2.1.2.6 Strategi Pemasaran	31
2.1.2.7 Pemasaran Era Industri 4.0.....	35
2.1.2.8 <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	39
2.1.3.1 Media Sosial	39
2.1.3.1.1 Definisi Media Sosial	39
2.1.3.1.2 Dimensi Media Sosial	39
2.1.3.1.3 Jenis-jenis Media Sosial	40
2.1.3.1.4 Indikator Media Sosial	41
2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran	42
2.1.3.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	42
2.1.3.2.2 Media Komunikasi Pemasaran.....	44

2.1.3.2.3 Faktor-faktor.....	45
2.1.3.2.4 Indikator Komunikasi Pemasaran	47
2.1.3.3 Pengembangan Usaha.....	48
2.1.3.3.1 Definisi Pengembangan Usaha.....	48
2.1.3.3.2 Faktor-faktor.....	49
2.1.3.3.3 Strategi Pengembangan Usaha	50
2.1.3.3.4 Indikator Pengembangan Usaha.....	52
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	53
2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha.....	56
2.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha	56
2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha	57
2.3 Hipotesis Penelitian.....	58
2.3.1 Definisi Hipotesis.....	58
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	60
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	60
3.2.1 Definisi Variabel	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	62
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel.....	65
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Sumber Data.....	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5 Teknik Analisis Data	69
3.5.1 Analisis Deskriptif	69
3.5.2 Analisis Asosiatif	72
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	83
3.6.1 Tempat Penelitian.....	83
3.6.2 Waktu Penelitian	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1.1 Profil Koptah!.....	85
4.1.1.2 Visi dan Misi Koptah!	85
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	86
4.1.2 Karakteristik Responden	88
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	90
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	90
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	91
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	92

4.1.3.1 Media Sosial (X1).....	93
4.1.3.2 Komunikasi Pemasaran (X2).....	106
4.1.3.3 Pengembangan Usaha (Y)	117
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	125
4.1.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	125
4.1.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	129
4.1.4.3 Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran ... Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	134
4.2 Pembahasan	142
4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	142
4.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	144
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha pada Koptah! Cimenyan	145
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	148
5.2 Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA	151
DAFTAR LAMPIRAN	153
RIWAYAT HIDUP	173

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Volume Penjualan Koptah!	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	91
Tabel 4.5 Interpretasi Jawaban Responden	92
Tabel 4.6 Dengan Jaringan, Bisnis Yang Dilakukan Koptah! Bisa Lebih Cepat, Mudah, Dan Efisien.....	93
Tabel 4.7 Promosi Koptah! Dapat Langsung Menjangkau Semua Orang	94
Tabel 4.8 Koptah! Mampu Menyampaikan Pesan Informasi Dengan Sangat Lengkap	95
Tabel 4.9 Media Online Adalah Salah Satu Cara Media Untuk Melakukan Kegiatan Promosi	96
Tabel 4.10 <i>Highlight History</i> Instagram Inovatif.....	96
Tabel 4.11 Informasi Koptah! Tersedia Di <i>Highlight</i> Instagram.....	97
Tabel 4.12 Akun @Koptah_ Aktif Mengunggah Story Terbaru Setiap Hari ..	98
Tabel 4.13 Akun Instagram @Koptah_ Aktif Me-Repost Story Mengenai Review Terbaru Dari Konsumen.....	98
Tabel 4.14 Akun Instagram @Koptah_ Cepat Merespon Pertanyaan Dari Konsumen.....	99
Tabel 4.15 Simulasi Sosial Memudahkan Untuk Bertukar Informasi	100
Tabel 4.16 Apakah Konten @Koptah_ Dapat Memberikan Ruang Khusus Bagi Konsumennya?	101
Tabel 4.17 Konten Koptah! Dirancang Dengan Teliti Dan Terjadwal	101
Tabel 4.18 Konten Koptah! Mengikuti Perkembangan Dimasyarakat	102
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Media Sosial	103
Tabel 4.20 Klasifikasi Interpretasi Mengenai Media Sosial.....	105
Tabel 4.21 Koptah! Telah Menganalisis Konsumen Dengan Baik.....	106
Tabel 4.22 Koptah! Telah Menganalisis Konsumen Dengan Baik.....	107
Tabel 4.23 Koptah! Dapat Melihat Peluang Dengan Baik.....	107
Tabel 4.24 Koptah! Selalu Memanfaatkan Peluang Yang Ada Dengan Baik .	108
Tabel 4.25 Koptah! Dapat Menentukan Target Sasaran Dengan Baik	109
Tabel 4.26 Koptah! Mengetahui Kebutuhan Target Sasaran Melalui Evaluasi	109
Tabel 4.27 Koptah! Menentukan Dan Mengumpulkan Informasi Sebelum Menentukan Strategi	110
Tabel 4.28 Koptah! Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Baik.....	111

Tabel 4.29 Koptah! Memanfaatkan Media Komunikasi Dengan Semaksimal Mungkin	112
Tabel 4.30 Koptah! Menggunakan Media Komunikasi Dengan Tepat Dan Efektif.....	112
Tabel 4.31 Koptah! Melakukan Observasi Melalui Media Sosial	113
Tabel 4.32 Koptah! Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Baik.....	114
Tabel 4.33 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran.....	115
Tabel 4.34 Klasifikasi Interpretasi Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	116
Tabel 4.35 Koptah! Melakukan Evaluasi Dan Pengawasan Terhadap Kesalahan Yang Ada.....	117
Tabel 4.36 Koptah! Melakukan Perubahan Setelah Selesainya Evaluasi	118
Tabel 4.37 Koptah! Menumbuhkan Motivasi Diri, Berfikir Positif, Memiliki Komitmen Untuk Mengembangkan Usaha	119
Tabel 4.38 Koptah! Mengikuti Berbagai Macam Seminar Dan Pelatihan Usaha.....	120
Tabel 4.39 adanya pembinaan dari pemerintah berupa fasilitas pelatihan dan perkuatan modal dalam mengembangkan usaha Koptah!.....	120
Tabel 4.40 adanya pembinaan dari pemerintah berupa pemasaran digital	121
Tabel 4.41 rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel pengembangan usaha.....	122
Tabel 4.42 klasifikasi intrprestasi mengenai pengembangan usaha.....	124
Tabel 4.43 rekapitulasi hasil analisis deskriptif	124
Tabel 4.44 tabel untuk perhitungan korelasi	125
Tabel 4.45 tabel untuk perhitungan korelasi	130
Tabel 4.46 tabel untuk perhitungan korelasi dan regresi	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Logo Koptah!	86
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Keterangan Bimbingan.....	153
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian Skripsi.....	154
Lampiran 3 Surat Pernyataan Ijin Penelitian	155
Lampiran 4 Halaman Instagram Koptah	156
Lampiran 5 Instrumen (Kuesioner) Penelitian.....	157
Lampiran 6 Angket Kuesioner yang Disebar	159
Lampiran 7 Skor X1, X2, dan Y dari Kuesioner.....	162
Lampiran 8 Data Hasil Perhitungan SPSS	165
Lampiran 9 Tabel Distribusi T	169
Lampiran 10 Tabel Distribusi F	170
Lampiran 11 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	171

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cetakan Pertama. Aswaja Presindo.
- Afuah, Allan. 2004. *Business Model: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Anoraga, Pandji. 2017. *Pengantar Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azzahra, Indah. 2021. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FEB Universitas Medan Area.
- Dwi Riyanto, Andi. 2022. *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Tersedia: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> [23 Juni 2022]
- Elvina. 2015. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. 13 halaman. Jurnal Ecobisma. 2 (1). 106-118. Diakses tanggal 10-10-2022
- Fill, Chris dan Jamieson, Barbara. 2014. *Marketing Communications*. United Kingdom: Edinburgh Business School.
- Hanim, Lathifah dan Noorman, MS. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.
- Harjadi, Dikdik dan Fatmasari, Dewi. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. Kuningan: UNIKU Press.
- Hasibuan, Malayu S.P..2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan keenam. PT Bumi Aksara.
- Indayani, Lilik dan Andriani, Dewi. 2018. *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Pengantar Manajemen*. Banten: UNPAM PRESS.
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communications*. Bookbon.com
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. *et. al.* 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, Nurahmah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*. Skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Marcia, Suprilia. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI*. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Mulyadi dan Winarso, Widi. 2020. *Pengantar Manajemen*. Banyumas: Cetakan pertama. CV Pena Persada

- Muslimah, Fasihatul. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonom Islam*. Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial Perpektif, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Cetakan Kesepuluh. Ghalia Indonesia.
- Noor Rosyad, Udung. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar.
- Nurfajri, et. al. 2021. *Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)*. 13 halaman. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 3 (2). 111-123. Diakses tanggal 10-10-2022
- Praditya, Alvin. 2019. *Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. Jurnal Semarak. 2 (1). 31-43. Diakses tanggal 09-12-2021
- Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Sleman: Cetakan pertama. Deepublish.
- Purbohasuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. 12 (2). 212-231. Diakses tanggal 27-01-2022
- Purwanto, Eko. 2020. *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Cetakan pertama. Sasanti Institute.
- Purwiantoro, Moch Hari, et. al. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Mikro (UKM)*. 10 halaman. Jurnal EKA CIDA. 1 (1). 30-39.
- Putri, Kartika, Ari Pradhanawarti, dan Bulan Prabawani. 2014. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo, Jawa Timur)*. 10 halaman. Tersedia: ejournal3.undip.ac.id [6 Juli 2022]
- Sarinah. 2017. *Pengantar Manajemen*. Sleman: Cetakan pertama. Deepublish
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Cetakan pertama. UB Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tasnim, et. al. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tinneke, Grace. Arie. 2019. *Pengembangan Empirik Pada “Tibo-Tibo” Perempuan Nelayan*. Manado: Penerbit Rozarie.