

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
INDUSTRI RUMAHAN PADA KAIKA DONAT**

**SKRIPSI**

**DYAH DAMAYANTI**

**17612364**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
INDUSTRI RUMAHAN PADA KAIKA DONAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : DYAH DAMAYANTI**

**NIM : 17612364**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN PADA  
KAIKA DONAT

Diajukan kepada :

Panitia komisi ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

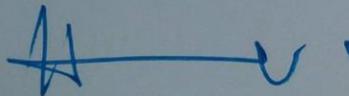
Oleh :

NAMA : DYAH DAMAYANTI  
NIM : 17612364

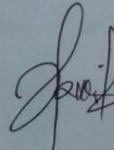
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.M.  
NIDN. 8818010016 / Lektor



Risnawati, S.Sos., M.M.  
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN PADA  
KAIKA DONAT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DYAH DAMAYANTI  
NIM : 17612364

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Enam Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

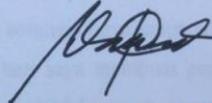
**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E, M.M  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



Muhammad Rizki, M.HSc.  
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.  
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang, 26 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Dyah Damayanti  
NIM : 17612364  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,32  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram  
Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri  
Rumahhan Pada Kaika Donat

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 Januari 2022

Penyusun

  
DAMAYANTI  
NIM. 17612364

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kuucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu'alaihiwasallam.

Untuk Mama Papa, akhirnya anaknya selesai kuliah ya Ma, Pa. Terimakasih yang tak terhingga untuk segala do'a dan harapan yang telah kalian panjatkan untukku anakmu. Untuk suami tercinta, kuliahku sudah selesai, satu persatu impian sudah tercapai. Mari rencanakan dan capai impian-impian baru kita bersama. Untuk Keluarga Cemara, you know I love you, guys.

Skrripsi ini kupersembahkan kepada teman-teman almamater saya kelas Manajemen Malam 2 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, senang bisa bertemu dan membangun memori bersama kalian. Untuk kak Yunita Sari, terimakasih telah membersamai langkah kita dari awal hingga akhir kuliah. Banyak yang telah kita perjuangkan untuk bisa sampai di tahap ini, semoga cepat naik golongan ya kak. Dan untuk semua pihak yang selalu bertanya : "Kapan sidang?" "Kapan wisuda?" "Kapan nyusul"? dan sejenisnya. Tugas akhir ini untuk kalian.

Meski terkadang dalam lelah yang menyiksa jiwa dan raga, ekspektasi yang kadang tak sesuai dengan realita, disaat logika mencoba untuk mencerna, tapi kenyataan yang kembali menyadarkan bahwa tidak semua hal harus sesuai dengan apa yang kamu rencanakan. Sekali lagi, semangat kembali memaksa untuk tak pernah pudar. Tanggungjawab atas apa yang telah dimulai, harus diakhiri bagaimanapun perjuangannya. Pada akhirnya, takdir membawa kita pada atribut ini, tapi adakah yang tau kemana lagi tangan nasib akan membawa kita.

## **HALAMAN MOTO**

Start now. Start from where you are. Start with fear. Start with pain.  
Start with doubt. Start with tears. With hand shaking. With voice trembling.  
Just start. Start and don't stop. Start with your heart and what you have.  
Start and finish.

**“ALL IS WELL, INNALLAHMA’ANNA”**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri Rumahan Pada Kaika Donat**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak Ak.CA. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja hardiansyah, S.E., M.M. Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi, arahan serta saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi, arahan serta saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Ibu Alwiyana Putri Delco selaku pemilik dari Kaika Donat yang telah memberikan izin, informasi, dan arahan kepada penulis.
9. Untuk kedua orang tua Papa Iwan Nursirwan dan Mama Rr. Riries Bayu Andari yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan berkah dan ridho dari Allah SWT.
10. Untuk suami saya tercinta Rhendy Endriant yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh Dosen dan Pegawai STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis menyelesaikan kegiatan akademik.
12. Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2017, yang terus menemani dan membersamai penulis dalam menyelesaikan program studi manajemen ini di waktu yang tepat.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenaan, perlindungan, dan bimbingan Allah SWT. Semoga karya ini ada manfaatnya bagi pembangunan bangsa dan negara.

Tanjungpinang, Januari 2022  
Penulis

**DYAH DAMAYANTI**  
**NIM. 17612364**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak.....	xvii
<i>Abstract</i> .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen .....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	11

2.1.2 Pemasaran.....	12
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Efektivitas.....	17
2.1.4.1 Pengertian Efektivitas.....	17
2.1.4.2 Mengukur Efektivitas.....	18
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas.....	19
2.1.5 Komunikasi Massa.....	21
2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	21
2.1.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	22
2.1.5.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Massa.....	26
2.1.6 Media Sosial.....	28
2.1.6.1 Pengertian Media Sosial.....	28
2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial.....	29
2.1.6.3 Manfaat Media Sosial.....	32
2.1.5.4 Indikator Media Sosial.....	33
2.1.7 Instagram.....	34
2.1.7.1 Pengertian Instagram.....	34
2.1.8 Omzet Penjualan.....	38
2.1.7.1 Pengertian Omzet Penjualan.....	38
2.1.7.1 Faktor-faktor Omzet Penjualan.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu Nasional.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu Internasional.....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Jenis Data.....	44
3.2.1 Data Primer.....	44

3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.1 Metode Observasi .....	45
3.4.2 Metode Dokumentasi.....	46
3.4.2 Metode Wawancara .....	46
3.4 Informan .....	47
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	49
3.6.1 Pengumpulan Data ( <i>Data Collection</i> ) .....	49
3.6.2 Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ).....	49
3.6.3 Penyajian Data ( <i>Display Data</i> ).....	50
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1 Triangulasi Sumber.....	52
3.7.2 Triangulasi Teknik.....	52
3.7.3 Triangulasi Waktu .....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1.1 Sejarah Singkat Kaika Donat.....	54
4.1.1.2 Struktur Kerja Kaika Donat .....	56
4.1.1.3 Alat-alat Yang Digunakan Dalam Promosi .....	56
4.1.1.4 Media Yang Digunakan Dalam Promosi .....	56
4.1.1.5 Alat-alat Yang Digunakan Dalam Produksi.....	57
4.1.1.6 Produk-produk Kaika Donat .....	57
4.1.2 Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri Rumahan pada Kaika Donat .....	59
4.1.2.1 Reduksi Data .....	60
4.1.2.1.1 Media Sosial .....	60
4.1.2.1.2 Omzet Penjualan.....	64

4.1.2.2 Penyajian Data.....	66
4.2 Pembahasan .....	69
4.2.1 Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri Rumahan pada Kaika Donat.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1	Indikator Partisipasi.....	60
Tabel 4.2	Indikator Keterbukaan.....	61
Tabel 4.3	Indikator Percakapan.....	61
Tabel 4.4	Indikator Komunitas.....	62
Tabel 4.5	Indikator Saling Terhubung .....	63
Tabel 4.6	Indikator Intensitas.....	63
Tabel 4.7	Indikator Faktor Internal .....	64
Tabel 4.8	Indikator Faktor Eksternal.....	65
Tabel 4.9	Hasil Penyajian Data .....	67
Tabel 4.10	Omzet Penjualan Kaika Donat Tahun 2021 .....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Informasi Pengguna Instagram.....	36
Gambar 2.2	Pengguna Instagram di Indonesia.....	36
Gambar 2.3	Pengguna Sosial Media di Indonesia Pada Tahun 2016.....	37
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1	Profil Kaika Donat Pada Instagram .....	58
Gambar 4.2	Salah Satu Produk Kaika Donat .....	58
Gambar 4.3	Kemasan Kaika Donat.....	58
Gambar 4.4	Metode Promosi Penjualan Kaika Donat .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Hasil Wawancara
Lampiran 3	Hasil Dokumentasi
Lampiran 4	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	Hasil Plagiat

## ABSTRAK

### EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN PADA KAIKA DONAT

Dyah Damayanti. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang,  
[me.maya31@yahoo.com](mailto:me.maya31@yahoo.com)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap omzet penjualan industri rumahan pada Kaika Donat.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini informan yang akan dipilih adalah sebanyak 3 (tiga) orang. Teknik pengolahan seperti data pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. teknik analisis data seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil analisis data dalam melaksanakan proses media sosial Instagram sangat membantu dalam promosi penjualan seperti indikator partisipasi yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan di beli. Untuk indikator keterbukaan media Instagram Kaika Donat sengaja di kunci karena itu salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melihat produk Kaika Donat, indikator percakapan Kaika Donat selalu memberikan respon yang baik kepada konsumen dalam menjelaskan produk pada Kaika Donat, selain itu indikator komunitas yang menjadi marketing pada penjualan Kaika Donat yaitu pemiliknya langsung. Ada juga indikator saling terhubung yaitu Kaika Donat selalu mengikuti acara-acara yang diadakan pemerintah selagi itu ada waktu dan terakhir indikator penjualan pada Kaika Donat stabil tidak terlalu banyak penurunan dan ada kenaikan pada penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan dalam media sosial Instagram membantu dalam kegiatan promosi Kaika Donat sebagai pelaku usaha dibidang makanan dengan target pasar yang mereka inginkan, karena Instagram dianggap lebih interaktif dan informatif. Kaika Donat memiliki followers sebanyak 3.314 pengikut.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Omzet Penjualan

Pembimbing : 1. Raja hardiansyah, S.E., M.M.

Pembimbing : 2. Risnawati, S.Sos., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECTIVENESS OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON INCREASING SALES TURNOVER HOME INDUSTRY IN KAIKA DONAT***

Dyah Damayanti. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[me.maya31@yahoo.com](mailto:me.maya31@yahoo.com)

*The purpose of this study is to find out whether Instagram social media has an effect on the home industry sales turnover at Kaika Donat.*

*The type of research used in this research is qualitative research. Data collection techniques in this study were observation, documentation and interviews. In this study, 3 informants will be selected. Processing techniques such as data collection of data, data reduction, data presentation. data analysis techniques such as source triangulation, technical triangulation and time triangulation.*

*The results of data analysis in carrying out the Instagram social media process are very helpful in sales promotions such as participation indicators that make it easier for consumers to choose which products to buy. The indicator for the openness of the Kaika Donat Instagram media is deliberately locked because it is one way to increase consumer attractiveness in viewing Kaika Donat products, the Kaika Donat conversation indicator always gives a good response to consumers in explaining the product to Kaika Donat, in addition to community indicators that become marketing at the Kaika Donat seller is the direct owner. There are also interconnected indicators, namely Kaika Donuts who always follow events held by the government while there is time and finally the sales indicator on Kaika Donuts is stable, not too many declines and there is an increase in sales.*

*Based on the results of this study, it can be concluded that social media Instagram helps in promoting Kaika Donat as a business actor in the food sector with the target market they want, because Instagram is considered more interactive and informative. Kaika Donat mel has 3,314 followers.*

*Keywords : Social Media, Instagram, Sales Turnover*

*Preceptor : 1. Raja hardiansyah, S.E., M.M.*

*Preceptor : 2. Risnawati, S.Sos., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif agar produk dan jasa itu akan mudah terjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan sulit bertahan di tengah persaingan. Menurut Ginting (2015) strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan sebagai macam-macam alat pemasaran taktis yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam

pasar target mereka. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi *product, price, place* dan *promotion*. Peneliti pada kesempatan kali ini hanya membahas satu bauran yaitu promosi berupa efektivitas media sosial Instagram. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh peran efektivitas media sosial terhadap omzet penjualan. Menurut Tjiptono dalam Selang (2013) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat. Tujuan dari promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan pengamatan, Kaika Donat merupakan salah satu bentuk usaha di bidang kuliner yang mempromosikan produk dagangannya pada media sosial Instagram (@kaikadonat). Menurut Ibu Alwiyana selaku pemilik akun kuliner tersebut bercerita dimulai dari bulan Oktober tahun 2019 dengan modal awal Rp 500.000,-, awalnya beliau hanya mencoba-coba bereksperimen membuat makanan yang enak, ringan dan sesuai dengan selera, kemudian menjadi kegemaran membuat kudapan dan akhirnya memberanikan diri untuk ikut kompetisi kuliner

di Bintang dan meraih penghargaan terbaik 1 (satu). Donat kentang adalah salah satu jenis makanan yang pertama kali dibuat dan coba dipasarkan melalui aplikasi Whatsapp. Melihat antusias dari teman-teman terdekat yang tertarik dan sesuai dengan cita rasa dari produk olahannya, meningkatkan kepercayaan Bu Alwiyana untuk merambah pemasaran ke media Instagram. Sesuai dengan yang diharapkan, antusias dan respon yang positif dari peminat dari aplikasi Instagram menjadikan donat kentang olahan rumahnya mempunyai citarasa tersendiri di hati masyarakat.

Awal dari usahanya Ibu Yana selaku pemilik Kaika Donat gemar membagikan resep olahan donat yang berbahan dasar daun Kale dan bunga Rosela di halaman akun Facebook pribadinya. Sehingga kegiatan tersebut menarik perhatian sejumlah orang dan berantusias untuk mencoba resep olahan donat tersebut. Tak sedikit pula orang yang menyarankan kepada beliau untuk menjadikan resep olahan tersebut sebagai ide bisnis. Hingga pada awal tahun 2019, beliau mulai memberanikan diri untuk berjualan donat Kale dan donat Rosela di Facebook. *Trial dan error* sering dialami guna mencapai kualitas produk yang diinginkan, namun ternyata donat Kale dan donat Rosela olahannya tidak memiliki daya tahan yang lama sehingga beliau memutuskan untuk tidak melanjutkan produksinya dan berinovasi ke donat berbahan dasar kentang karena donat kentang ternyata memiliki daya tahan 2 s.d 3 hari dalam suhu ruangan.

Pada tahun 2019 akhir, Ibu Alwiyana memutuskan untuk berfokus memasarkan produk-produknya di media sosial khususnya Instagram, karena menurut beliau segmentasi pasarnya lebih banyak apabila beliau melakukan

promosi dan kegiatan di Instagram. Yang kemudian pada bulan Februari tahun 2020, antusias dan minat beli konsumen mulai meningkat berkat *endorsement* ke salah satu *influencer* yang ada di Tanjungpinang dan disitulah keberadaan serta identitas dari donat kentang miliknya mulai dikenal dan diterima banyak orang yang pada akhirnya beliau memutuskan untuk *rebranding* dan terciptalah Kaika Donat.

Berjualan menggunakan media sosial Instagram tergolong mudah, dampaknya persaingan menjadi sangat ketat dan tidak dipungkiri banyak orang yang membuka usaha dari berbagai macam bidang terutama dari bidang kuliner, bahkan ada juga usah kuliner yang sama persis dengan yang Kaika Donat produksi. Namun pemilik dari Kaika Donat tidak menganggap hal ini sebagai sebuah ancaman bagi usahanya, karena mereka yakin produk-produk olahannya mempunyai cita rasa dan kualitas yang membedakan produk mereka dengan produk serupa lainnya.

Hal yang terjadi pada media sosial Instagram adalah foto profil pada akun Instagram kita tidak bisa diperbesar (*zoom out*) apabila akun tersebut dalam keadaan terkunci. Maka dari itu, foto profil dari Kaika Donat menggunakan *design* logo yang dirancang semenarik mungkin agar bisa terlihat jelas oleh pengunjung atau calon konsumen tanpa harus memperbesar tampilan dari foto profil. Dan dengan fitur akun profil Instagram yang dalam keadaan terkunci, hal ini ternyata menjadi strategi juga bagi pemilik akun untuk menambah *follower*. Karna apabila pengguna Instagram lainnya penasaran dan ingin mengetahui hal-hal dan aktivitas apa saja dari akun tersebut, otomatis mereka

akan mem-*follow* atau mengikuti akun Instagram tersebut sehingga *follower* dari pemilik akun bertambah yang berarti *engagement* pun ikut meningkat. Karena dua hal itulah (*follower dan engagement*) yang menentukan ukuran performa suatu akun media sosial yang dikelola.

Seperti yang bisa kita lihat pada akun instagram @kaikadonat, tersaji tampilan dan deskripsi produk yang tertata rapi dan memanjakan mata para *followers* maupun calon konsumen. Kaika Donat mempunyai pandangan bahwa tidak dipungkiri salah satu media penarik bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian adalah tampilan produk yang *eye catching* baik dari segi penyajian produk maupun pengemasan produk. Maka Kaika Donat selalu melakukan perbaikan terus menerus guna mengoptimalkan bentuk pengemasan produk yang *easy to handle* dan efektif.

*Senior Director Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia*, dan Hansal Savla, organisasi riset pasar dan informasi pasar terkemuka, menjelaskan dalam Jibi (2016) pada Januari 2016 bahwa menurut survei yang dilakukan, sebagian besar hasil survei pengguna Instagram adalah *well educated*. Menurut Hansal Savla, ini berarti mereka sangat cerdas dan berasal dari kalangan Universitas. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya masyarakat khususnya di lingkungan kampus yaitu mahasiswa yang menggunakan media sosial Instagram. Biasanya, pengguna Instagram mengunggah gambar ke Instagram, kemudian memberikan keterangan dengan deskripsi singkat tentang gambar tersebut dan menambahkan seni pengeditan yang menarik. Hal ini memicu penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran (Sabirin, 2016).

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini memang sangat massif. Pertumbuhannya yang sangat cepat membuat orang-orang mau tak mau harus berlarian mengejarnya agar tak jauh tertinggal. Percepatan teknologi dan informasi yang juga menyentuh dunia bisnis pada akhirnya membuat para pelaku bisnis juga harus ikut memperbaharui dan menyesuaikan dirinya pada perkembangan informasi dan teknologi tersebut.

Salah satu hal yang harus disentuh oleh pebisnis era ini adalah teknologi internet. Bukan zamannya lagi kini pebisnis harus melakukan promosi dengan metode konvensional melalui media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti radio, dan televisi. Ini karena telah hadir pilihan dan alternatif baru dalam kegiatan promosi bisnis para pengusaha yang sangat berpotensi besar mencapai konversi. Pilihan dan alternatif yang dimaksud adalah media *online*. Media *online* yang memanfaatkan jaringan internet sekarang memang sudah bukan sesuatu yang asing lagi bagi para pebisnis dengan segala kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkannya. Salah satu bidang pemasaran yang menunjang tingkat penjualan adalah iklan. Di era digital seperti sekarang ini mengiklankan produk jauh lebih mudah dan lebih murah, seiring dengan perkembangan zaman dimana masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karena sifatnya yang mudah dan cepat. Hal ini yang mendasari banyak pemilik usaha memasarkan produknya lewat media sosial.

Menurut Arifianto & Christiany (2017) media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial mereka. Contohnya ialah melalui fasilitas

*chatting* di internet. Saat sekarang hampir semua jaringan berbasis interaktif dan memungkinkan pertukaran pesan dalam jarak jauh ini. Media sosial yang kian mewabah di dunia (Twitter, Facebook, Path, Instagram, Line, WhatsApp) adalah beberapa contoh fasilitas pengiriman pesan yang dimaksud.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri Rumahan Pada Kaika Donat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis media sosial instagram berpengaruh terhadap omzet penjualan industri rumahan pada Kaika Donat”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tercantum pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan industri rumahan pada Kaika Donat.”

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar pembahasan ini lebih terarah dan fokus, untuk itu penulis membatasi masalah dengan menitik beratkan di “Analisis Penggunaan Instagram Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Industri Rumahan Pada Kaika Donat” untuk menghindari kesalahpahaman dan persepsi baru sehingga tidak keluar dari batasan dan cakupan penelitian.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan manfaat tersebut secara spesifik. Dilihat secara aspek ilmiah dan aspek praktisnya.

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai bentuk dan jenis komunikasi yang normal dilakukan dalam segi pemasaran dalam hal memasarkan produk maupun jasa.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari media sosial instagram ini dapat mempengaruhi omzet penjualan bagi pemilik industri rumahan pada Kaika Donat.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka materi-materi yang tertera pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan

sistematika penyampaian yang sudah disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Perguruan Tinggi. Beberapa bab yang dimaksud dalam sistematika penulisan pada karya tulis ilmiah atau penelitian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematis penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tinjauan yang merupakan teori-teori yang mendukung dalam penulisan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan hal-hal yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bagian akhir dalam penyusunan laporan yang telah diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen memiliki arti yang bermacam-macam seperti proses, seni, ataupun ilmu. Sebutan proses karena manajemen mempunyai beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, organisasi, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut Terry (2013) manajemen adalah suatu proses dengan ciri khas yang terdiri atas usaha perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menerapkan serta untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Lawrence dan Liang (2011) manajemen merupakan keterampilan dan ilmu, dalam manajemen terdapat cara dalam menggunakan tenaga dan pikiran orang lain untuk melakukan suatu aktivitas yang diarahkan pada mencapai tujuan yang telah diterapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer

dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat. Proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Stephen & Coulter (2012) fungsi manajemen dapat diringkas menjadi menjadi empat, yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

#### 4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengkoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

### **2.1.2 Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam mempersiapkan sebagai pemasar, pengusaha harus memiliki kemampuan tentang pemasaran dengan cara kerjanya, barang apa dipasarkan dan siapa yang harus menjalankan usaha dalam pemasaran tersebut. Pemasaran berkenaan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Thamrin dan Tantri (2015) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Ali (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan pemasaran yaitu segala kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Setyaningrum (2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan – putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawar produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut Buchari (2013) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Saladin (2012) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sofjan (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntugan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### **2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *marketing mix is good marketing tools, is a set of product, pricing, promotion, distribution combine to produce the desire response of the target market*". Bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Kata lainnya ini merupakan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan untuk menawarkan suatu produk.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, dan People Physical Evidence*). Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*),

yaitu penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk.

1. Produk (*Product*)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan keuntungan yang diharapkan. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut. Yang tidak boleh

diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang atau jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*).

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

5. Proses (*Process*)

Aspek proses merupakan kombinasi dari semua aktivitas. Bermula dari prosedur, jadwal kerja, kegiatan, mekanisme dan hal rutin lainnya. Semua aktivitas ini berkaitan dengan produksi dan pengiriman produk ke konsumen. Perusahaan atau bisnis harus memprioritaskan aspek proses ini karena aspek ini berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6. Orang (*People*)

Orang di sini tentunya tidak hanya mengacu pada konsumen. Namun, semua sumber daya manusia terlibat, termasuk para pekerja hingga tim bisnis. Terutama dalam hal ini, beri perhatian khusus. Hal ini dikarenakan setiap orang pasti memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengelola bisnis. Namun, sumber daya manusia yang terkait langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian terpenting. Departemen pelayanan sumber daya manusia akan secara langsung mempengaruhi pandangan pembeli, pelanggan, dan calon pelanggan lain di lingkungan

pelayanan. Intinya, perusahaan perlu lebih memperhatikan sumber daya manusia yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Konsumen sendiri adalah objek yang menerima produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pada aspek proses ini akan terdapat aktivitas layanan dan proses transaksi. Perusahaan harus terus bekerja keras untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen dengan berbagai teknologi yang terkini agar konsumen merasa puas.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis disebut dengan bukti fisik. Semakin besar skala dari suatu bisnis, sudah pasti semakin banyak pula membutuhkan perangkat atau dokumen pendukung. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

### **2.1.4 Efektivitas**

#### **2.1.4.1 Pengertian Efektivitas**

Menurut Pekei (2016) efektivitas adalah hubungan antara *output* dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat *output*, kebijakan dan prosedur dari organisasi.

Menurut Mardiasmo (2016) efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Menurut Tobing (2011) efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi dari pada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut.

Menurut Prihartono (2012) efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan. Sedangkan efisiensi adalah perbandingan terbaik antara *input* dan *output*, atau sering disebut ratio *input* dan *output*.

Pengertian efektivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah tercapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Hal ini dapat dipadankan dalam pembelajaran seberapa jauh tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan capaian kuantitas, kualitas dan waktu.

#### **2.1.4.2 Mengukur Efektivitas**

Menurut Prihartono (2012) efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan mencapai sasaran. Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan. Ada beberapa pendekatan untuk mengukur efektivitas, yaitu :

1. Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Organisasi dapat memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkan dan memelihara sistem organisasi dalam kondisi mampu dan sumber daya yang diperoleh dari lingkungan.

## 2. Pendekatan Proses (*Process Approach*)

Hal ini merupakan efektivitas organisasi sebagai efisiensi dan kondisi dari organisasi secara internal.

## 3. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Pengukuran sasaran menjadi sulit karena ada bermacam-macam sasaran, antara lain *operative goal* dan sasaran resmi. Juga bermacam-macam *output* yang dihasilkan.

## 4. Pendekatan Gabungan

Pendekatan kontingensi mengadakan pengukuran efektivitas secara menyeluruh, yaitu :

- a. Oleh kelompok birokrat organisasi
- b. Oleh kelompok karyawan
- c. Oleh kelompok saham
- d. Oleh kelompok bahan dan peralatan
- e. Oleh kelompok pemilik atau *owner*

### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas**

Menurut Richard dalam Umam (2012) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas, yaitu :

1. Karakteristik Organisasi
  - a. Struktur
    - 1) Departementalisasi
    - 2) Spesialisasi
    - 3) Formulasi

- 4) Rentang kendali
  - 5) Besarnya organisasi
- b. Teknologi
- 1) Besarnya unit kerja
  - 2) Operasi
  - 3) Bahan
  - 4) Pengetahuan
- c. Karakteristik Pekerja
- 1) Keterkaitan pada organisasi
  - 2) Ketertarikan
  - 3) Kemantapan kerja
  - 4) Keikatan
- d. Prestasi Kerja
- 1) Motivasi tujuan dan keterbukaan
  - 2) Kemampuan
  - 3) Kejelasan peran
- e. Karakteristik Lingkungan
- 1) Eksternal
  - 2) Kekompakan
  - 3) Kestabilan
  - 4) Ketidakstabilan

f. Intern

- 1) Orientasi pada karya
- 2) Pekerja sentris
- 3) Orientasi pada imbalan hukuman
- 4) Keamanan versus resiko
- 5) Keterbukaan versus pertahanan

g. Kebijakan dan Praktek Manajemen

- 1) Penyusunan tujuan strategik
- 2) Pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya

## **2.1.5 Komunikasi Massa**

### **2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik). Dikarenakan pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata (media komunikasi massa).

Menurut Nurudin (2013) komunikasi massa adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern. Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media (media cetak dan elektronik) sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media *of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang

bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa

Menurut Liliweri (2011) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Menurut Elvinaro (2014) komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur komunikasi, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek, dan umpan balik.

Komunikasi massa memiliki peran strategis dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada. Nyatanya, komunikasi massa bisa saja menjadi salah satu bentuk pendidikan usia dini yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas yang dimana bisa dilakukan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut Sumadiria (2014: 20) dengan merujuk kepada pendapat para pakar komunikasi, karakteristik atau ciri-ciri spesifik komunikasi massa, yaitu;

##### **1. Komunikator Melembaga**

Komunikasi massa bersifat institusional. Ini berarti komunikator komunikasi massa bersifat melembaga. Ia merupakan kumpulan individu dari berbagai keahlian dalam ranah sejenis yang tergabung dalam sebuah lembaga yang

terorganisasi dengan rapi, baik, dan professional. Karena institusional, maka gaya komunikator suatu media komunikasi massa tidaklah berbeda satu sama lain. Semuanya sama. Semuanya seragam. Sebagai contoh, gaya seluruh presenter berita Metro TV Jakarta ketika membacakan berita, tidak ada yang berbeda satu sama lain. Mereka menampilkan gaya serupa. Mereka tampil dalam gaya yang sama karena harus tunduk kepada kebijakan redaksional stasiun televisi tersebut. Itulah konsekuensi dari komunikator yang bersifat institusional atau melembaga (Sumadiria, 2014: 21).

## 2. Komunikasi Satu Arah

Pesan komunikasi massa bersifat satu arah, maksudnya tidak terjadi umpan balik langsung. Tidak terdapat proses dialogis. Kita sebagai pemirsa televisi misalnya, tetap saja hanya sebagai penerima. Posisi kita pasif. Ketika dilayar kaca disajikan tayangan infotainment dengan banyak kisah perselingkuhan, perceraian, dan hujan caci-maki dari pihak-pihak yang sedang bertikai dikalangan selebritis kelas karbitan, kita tidak bisa melayangkan protes seketika kepada pembawa acara untuk mengalihkan pembicaraan ke topik lain yang bersifat mendidik. Seperti kaset yang sedang diputar, mereka terus saja bicara (Sumadiria, 2014: 22).

## 3. Khalayak Tersebar Anonim Heterogen

Khalayak komunikasi massa tersebut dimana-mana; dikota dan dikampung, digunung dan dilembah, disungai dan dipantai. Karena tersebar dimana-mana, maka khalayak komunikasi massa tidak dikenal dan tidak kenal satu sama lain. Mereka diikat oleh media secara psikologis tetapi mereka tidak diikat dan tidak terikat oleh antar mereka sendiri. Dengan kata lain mereka hanya terhubung

dengan media massa tetapi antar mereka tidak terhubungkan satu sama lain. Dalam ilustrasi sederhana, kita dirumah kita masing-masing menyaksikan siaran televisi. Tetapi antar penghuni rumah tidak mengenal satu sama lain, meskipun secara fisik geografis hanya dipisahkan oleh batas administratif rukun warga (RW) atau kelurahan.

Jadi, khalayak komunikasi massa selain tersebar juga anonim. Kita tidak tahu siapa tetangga kita di RW sebelah. Begitu juga sebaliknya. Satu sama lain tidak saling mengenal tentu saja, dalam anonimitas tersebut terdapat heterogenitas. Artinya dalam kelompok-kelompok masyarakat yang tidak saling mengenal satu sama lain tetapi terhubungkan oleh tayangan acara-acara televisi, ditemukan banyak unsur kemajemukan, dari soal jenis kelamin sampai dengan kepersoalan tingkat kependidikan, ras, warna kulit, dan bahkan keterikatan sosial budaya serta keyakinan beragama (Sumadiria, 2014: 23).

#### 4. Selintas

Selintas berarti sesaat, sambil lalu, sambil lewat, sekilas, sepintas, hanya sekelebatan. Sebagai contoh, siaran berita radio, bersifat selintas. Dalam bahasa populer hanya numpang lewat. Begitu saat itu singgah ditelinga, bahkan belum dapat dicerna dengan baik maknanya, pesan berita radio sudah hilang lenyap tak berbekas. Selintas mengandung arti juga tak bisa diulang atau diulang-ulang. Walau sudah lewat dari pendengaran kita, maka berita radio tidak akan pernah bisa dibacakan ulang.

Sifat radio siaran yang selintas itu, sangat bertolak belakang dengan sifat surat kabar atau majalah. Surat kabar dan majalah, sifatnya tercetak diatas kertas.

Karena tercetak, maka berita surat kabar dan majalah terdokumentasikan. Karena terdokumentasikan, maka kita bisa membaca berita dan tulisan surat kabar atau majalah kapan saja dan dimana saja. Jika banyak yang kurang dipahami maknanya, kita juga bisa membacanya berulang-ulang. Lebih dari itu, kita bisa bertanya kepada yang lebih terdidik lebih ahli dengan cara menunjukan bagian-bagian kalimat yang tidak bisa dipahami maknanya tersebut sifat berita radio siaran dan televisi siaran selintas, dan sifat berita surat kabar dan majalah yang tercetak terdokumentasikan, pada akhirnya melahirkan filosofi jurnalistik yang berbeda bagi industri media. Filosofi media cetak misalnya, yakni surat kabar dan majalah: apapun yang ditulis dan dilaporkan haruslah memenuhi klasifikasi kelengkapan informasi, keakuratan data, ketajaman analisis, dan dampak informasi, edukasi, serta daya referensi tinggi yang ditimbulkannya. Dalam bahasa sederhana, laporan media cetak harus unggul dalam kedalaman dan ketajaman analisis. Sedangkan laporan radio dan televisi siaran harus unggul dalam kecepatan dan kesaksian dari lokasi peristiwa (Sumadiri, 2014: 24).

##### 5. Pesan Umum Diterima Serempak

Ketika kita sedang menonton acara televisi “Metro The Morning” di Metro TV, tanpa kita sadari pesan tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh ribuan, bahkan jutaan orang di seluruh Indonesia. Acara ini sangat mustahil disiarkan hari ini di Jakarta dan di putar keesokan paginya di Kalimantan. Acara itu di siarkan secara serempak dan saat itu juga. Bahkan kalau kita menikmati acara Liga Champion atau Piala Dunia, acara tersebut dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat dunia.

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya, surat kabar bisa dibaca ditempat terbit pukul 5 pagi, tetapi di luar kota baru pukul 6 pagi, ini masalah teknis semata. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula (Baran, 2008: 28-29).

#### **2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa**

Menurut Elvinaro (2014) memaparkan bentuk-bentuk dari media massa :

1. Media cetak - surat kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Fungsi utama surat kabar adalah fungsi informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuannya akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karakteristik surat kabar diantaranya : publisitas, periodesitas, universalitas, aktualitas, dan terdokumentasikan.

2. Media cetak – majalah

Edisi perdana majalah diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar

tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Munculnya nama-nama majalah seperti *Scientific American*, *Psychology Today*, and *Playboy* secara aktif membentuk segmen pembaca baru.

### 3. Media elektronik – radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games*, dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

### 4. Media elektronik – televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. karakteristik televisi diantaranya: audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoperasian lebih kompleks.

### 5. Media elektronik – film

Gambar bergerak atau film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi, dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket terjual setiap tahunnya.

Media massa sangat berperan penting untuk perkembangan dan kemajuan informasi dalam perkembangan teknologi. Media cetak dan media elektronik mempunyai bagian masing-masing untuk memberikan fungsinya, misalnya memberikan fungsi hiburan, memberikan informasi, memberikan fungsi pendidikan, dan dapat mempengaruhi khayalak dengan berita atau tayangan yang disuguhkan. Dengan kehadiran media massa yang semakin berkembang dengan cepat, media massa pun dapat memberikan efek bagi kehadirannya, misalnya efek ekonomi, efek sosial, penjadwalan sehari-hari, efek hilangnya rasa nyaman, dan efek menimbulkan perasaan tertentu.

## **2.1.6 Media Sosial**

### **2.1.6.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu “dampak” yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Menurut Kotler & Armstrong (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Ferdiana & Darma (2019) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016) bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunanya, media sosial memfasilitasi para penggunanya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Menurut Arifianto & Christiany (2017) media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial mereka. Media sosial yang kian mewabah di dunia, diantaranya : Twitter, Facebook, Path, Instagram, Line, WhatsApp.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pengguna media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

#### **2.1.6.2 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Sulianta (2015) menyebutkan karakteristik yang dijumpai pada media sosial yaitu :

1. Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik untuk sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi

Ketika ada sebuah komunikasi maka akan terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur. Misalnya media sosial seperti Facebook, para penggunanya bisa saling berkomunikasi lewat chat *inbox* maupun saling memberi komentar pada foto yang terpasang di akun Facebook yang muncul di *timeline* penggunanya.

### 3. Jejaring relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring–jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya.

### 4. Multi opini

Setiap orang yang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya misalnya dalam Instagram. Seseorang yang menggunakan Instagram dapat memberi komentar pada foto yang diunggah oleh teman sesama Instagram.

Menurut Nasrullah (2016) menjabarkan terdapat tujuh karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yaitu :

#### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. karakter media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya tidak peduli apakah saling kenal di dunia nyata.

#### 2. Informasi (*Information*)

Di dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh penggunanya. Informasi ini sebenarnya komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna media sosial itu sendiri.

3. Arsip (*Archive*)

Di dalam media sosial, informasi apapun akan tersimpan dalam jaringan dan bisa diakses kapanpun, dimanapun dan menggunakan perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karena karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar penggunanya, tidak bisa dihindarkan akan terjadi interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi bisa berupa memberikan komentar pada status di Facebook atau membagi perasaan terhadap informasi pengguna di Path.

5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Layaknya masyarakat atau negara, dimedia sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Di dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*Share /Sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

### 2.1.6.3 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merk

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk dan meningkatkan loyalitas merk.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari jejaring sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

#### **2.1.6.4 Indikator Media Sosial**

Menurut Arifianto & Christiany (2017) Indikator yang digunakan untuk sosial media yaitu :

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feed back*) dari setiap orang yang tertarik.

## 2. Keterbukaan

Hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik (*feed back*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagai informasi.

## 3. Percakapan

Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui sosial media tersebut.

## 4. Komunitas

Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.

## 5. Saling Terhubung

Hampir semua sosial media berhasil saling keterhubungan, membuat *link* pada situs-situs, sumber-sumber lain, dan orang-orang.

## 6. Intensitas

Tingkat suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan senang yang akan dilakukan secara berulang-ulang dengan waktu yang cukup lama.

### **2.1.7 Instagram**

#### **2.1.7.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta”

yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram.

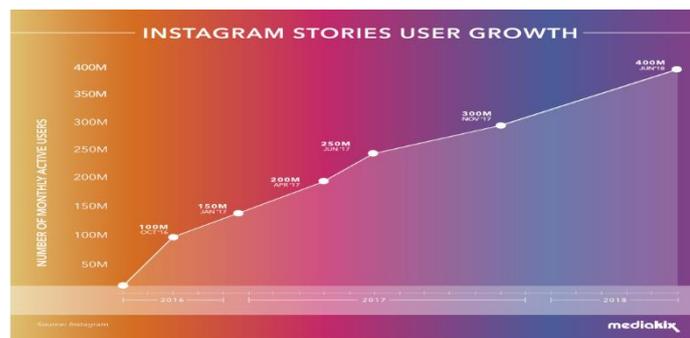
Menurut Ghozali (2013) penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram adalah salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang di Indonesia bahkan dunia. Berbeda dengan media sosial pada umumnya, Instagram lebih menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Karena keunikan dan perbedaan dari media sosial pada umumnya ini, Instagram masih tetap eksis digunakan oleh para penggunanya, apalagi setelah beberapa pembaharuan belakangan ini yang membuat fitur Instagram makin lengkap seperti fitur terbarunya yaitu menyediakan *live* video untuk semua penggunanya dan album. Sejak Desember 2016, Instagram yang sudah memiliki 600 juta pengguna di seluruh dunia dimana jumlah itu naik dua kali lebih banyak dibandingkan dua tahun lalu (Yusuf, 2016).

Dari data tersebut, Instagram sudah cukup layak apabila dinilai menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, bahkan dari hasil perhitungan aplikasi terbanyak di unggah pada kuartal pertama 2017 secara global sejak kemunculannya 2010 silam dan makin maraknya *smartphone* di dunia dan Indonesia, Instagram sudah merubah cara pandang orang terhadap menikmati *fashion*, seni, pariwisata, dan kuliner. Instagram merubah cara pandang tersebut menjadi serba praktis, dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja melalui

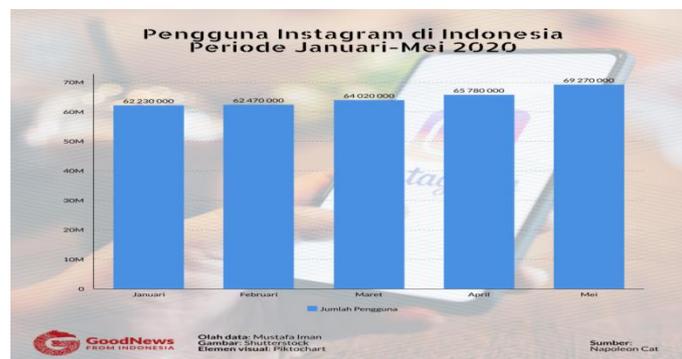
*smartphone*. Karena fitur utama dari Instagram adalah postingan foto dan video, Instagram sudah dianggap bisa menjadi pengganti album fisik. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang kita posting saat pertama kali menggunakan Instagram yang sudah bertahun-tahun lamanya. Tidak hanya pengusaha kecil, tetapi banyak *brand* internasional yang juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

**Gambar 2.1**  
**Informasi Pengguna Instagram**



Sumber : Google (2021)

**Gambar 2.2**  
**Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber : Google (2021)

Dari data yang kita lihat diatas, membuktikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan setiap masanya. Karena dengan adanya media sosial, produsen dapat memperluas pangsa pasar, mampu melacak perilaku konsumen, terhubung ke konsumen dengan mudah, menekan biaya pemasaran konvensional dan tentunya semakin kompetitif di era digital adalah hal-hal yang bisa di dapatkan terkait pentingnya penggunaan media sosial dalam dunia bisnis kita saat ini dan di masa yang akan datang.

**Gambar 2.3**  
**Pengguna Sosial Media di Indonesia pada Tahun 2016**



Sumber : Google (2021)

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang mulai sejajar dengan para pendahulunya (seperti Facebook dan Twitter yang sudah dikenal publik). Meski popularitasnya semakin meningkat, penggunaannya tidak sebanyak Facebook dan Twitter. Menurut Noviadhista (2016), Instagram merupakan jejaring sosial peringkat keempat, setelah Facebook, Twitter, dan Google+.

Instagram adalah aplikasi *sharing picture* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Foto yang diunggah ke Instagram dapat dilihat oleh *follower* dan bahkan jika mereka bukan *follower*, mereka dapat saling

berinteraksi, selama akun pengguna tidak dikunci maka antara pengguna satu dan pengguna lainnya masih dapat bertukar komentar. Menurut statistik dalam laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social* di Balea (2016), per awal Januari 2015, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 17,85 juta.

Hal ini juga diungkapkan Benna (2015) bahwa dari tahun 2013 hingga 2015, penggunaan Instagram di Indonesia meningkat 10%.

## **2.1.8 Omzet Penjualan**

### **2.1.8.1 Pengertian Omzet Penjualan**

Penjualan tidak dipisahkan dengan tunai atau kredit, tetapi dihitung secara utuh dari total realisasi. Seandainya omzet penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila omzet penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Sylvia et al., (2019) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Menurut Wahyuni et al., (2020) omzet penjualan adalah sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam suatu kurun waktu tertentu. Kamu bisa memadankan istilah omzet dengan pendapatan kotor karena pendapatan tersebut belum dikurangi biaya yang dikeluarkan modal, seperti biaya produksi gaji pegawai, dan biaya operasional lainnya.

Menurut Swastha dalam Purwantinah (2021) omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Menurut Chaniago dalam Rizal et al., (2017) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun

#### **2.1.8.2 Faktor-Faktor Omzet Penjualan**

Menurut Swastha dalam Rizal et al., (2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu :

1. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
2. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan, dan moneter dan suasana persaingan pasar.

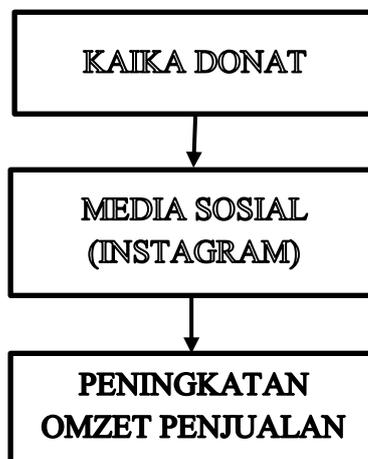
Menurut Nitesminto dalam Purwantinah (2021) hal-hal yang mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain, sebagai berikut :

1. Faktor Intenal, yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan yang meliputi :
  - a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
  - b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
  - c. Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan.
2. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan yang meliputi :
  - a. Perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, perdagangan, dan moneter.
  - b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan, dan moneter.
  - c. Suasana persaingan pasar.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar-belakangi penelitian ini.

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Sumber yang dikembangkan untuk penelitian (2021)

### **2.3 Penelitian Terdahulu Nasional**

Penelitian yang dilakukan oleh Santi Susanti, Fitri Perdana, Rachmaniar (2018) dengan judul “Pelatihan media sosial dalam rangka mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan omzet pengrajin bordir dan kelom geulis Tasikmalaya”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode ceramah berupa pemberian materi dan *sharing* pengalaman memasarkan produk melalui jalur *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan komunikasi secara *online*, saat ini sudah tidak bisa dipisahkan. Penjualan secara langsung melalui transaksi tatap muka untuk pengusaha bordir dan kelom geulis tak bisa diandalkan sepenuhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Hadi Utomo, Vika Annisa Qurrata, Vidya Purnamasari dan Linda Seprillina (2019) dengan judul “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei dan pengumpulan data. Teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data didapatkan melalui wawancara

dengan pengrajin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konsumen potensial secara tidak langsung dapat menambah inspirasi pengusaha dalam membuat model-model baru ketika akan menambah jumlah produksi alas kaki berbahan kulit. Variasi model yang selalu *up to date* akan meningkatkan jumlah produksi alas kaki dari waktu ke waktu. Peningkatan jumlah produksi karena penggunaan media sosial, pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan yang didapatkan oleh pengusaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Kuzery and Septayuda, Irwan (2015) dengan judul “Efektivitas pemasaran *online* dalam meningkatkan omset penjualan nasabah pada situs penjualan *online* Bina Darma”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya terdapat hubungan yang kuat antara pemasaran *online* terhadap omzet penjualan; Terdapat pengaruh dari faktor lain selain pemasaran *online* terhadap omzet penjualan sebesar 68,1%, faktor-faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan; serta pemasaran *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismu Kusumanto, Eka Khairika (2017) dengan judul “Analisis pengaruh *Marketing Mix* berbasis media sosial untuk meningkatkan omzet pada Bual-Bual Café”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan jika Bual-Bual Cafe ingin meningkatkan omzet maka harus memperbaiki variabel 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi dari *Marketing Mix*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Dhora Damayanti (2019) dengan judul “*Analysis of Right Advertising Strategies in Business to Increase Sales Turnover at Persela Store Lamongan*”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Populasi nya ada 4 (empat) orang, yang terdiri dari pemilik dan 3 (tiga) karyawan dari Toko Persela Lamongan. Sampel nya ada 4 (empat) orang yang terdiri dari pemilik dan 3 (tiga) karyawan dari Toko Persela Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan yang digunakan oleh Toko Persela Lamongan mengimplementasikan konsep 5M (*Mission, Money, Message, Media, Measurement*) namun belum sepenuhnya diterapkan. Analisis dari strategi periklanan menggunakan SWOT analisis. Dimana ini lebih sesuai dalam usaha menaikkan omzet penjualan dari Toko Persela Lamongan. Persela Store Lamongan menjual berbagai macam merchandise original menggunakan sosial media dan internet, khususnya di *e-commerce* seperti Lazada, Buka Lapak, Shopee, dan Instagram sebagai sarana media periklanan. Penjualan merchandise original Persela Store Lamongan juga melihat jumlah pengguna media dari tahun ke tahun. Menjangkau supporter yang berada di luar kota, memperluas pasar akan meningkatkan keuntungan dan harus dilaksanakan secara optimal. Sehingga menunjukkan bahwa Persela Store Lamongan berada pada jalur yang benar dengan terus melakukan strategi agresif untuk meningkatkan omzet penjualan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017) juga menjelaskan pengertian pendekatan deskriptif adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Supardi, 2014). Data primer disebut juga data asli atau data baru. Kesimpulannya, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau *key informant*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara dan observasi.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Supardi (2014), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan atau dokumen peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu jurnal-jurnal, artikel, dan dokumen penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode, yaitu metode observasi yang merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2016). Kemudian metode dokumentasi yaitu berupa pengumpulan dokumen-dokumen yang mendukung untuk hasil penelitian, dokumentasi foto pada saat dilakukan penelitian, dan metode wawancara yang akan dilakukan kepada narasumber atau *key informant* yang memang dapat dipercaya sebagai sumber data primer penelitian.

#### **3.3.1 Metode Observasi**

Metode observasi disebut juga metode pengamatan, yang meliputi kegiatan pemantauan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Metode observasi yang merupakan suatu proses yang

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2016).

### **3.3.2 Metode Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya (Sugiyono, 2015).

### **3.3.3 Metode Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016). Wawancara dapat pula dipakai sebagai cara pengumpul data dengan cara dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Secara umum ada tiga penggunaan metode wawancara, yaitu :

1. Sebagai metode primer, bila dijadikan satu-satunya alat pengumpul data.
2. Sebagai metode pelengkap, bila digunakan untuk melengkapi informasi yang tidak dapat diperoleh dengan metode lain.
3. Sebagai metode untuk menguji kebenaran atau kemantapan suatu hasil penelitian yang telah diperoleh dengan metode lain.

Ketiga metode wawancara ini tidak mempunyai sifat yang satu lebih tinggi harganya dari yang lain tetapi justru membuat wawancara merupakan suatu cara yang serba guna.

### **3.4 Informan**

Menurut Moleong (2015), Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti. Dalam penelitian kualitatif informan sangat penting, karena itu peneliti harus memilih orang yang benar-benar tepat sebagai informan agar data atau informasi yang diperoleh dapat benar-benar tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini metode penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini informan yang akan dipilih adalah sebanyak 3 (tiga) orang yang mengetahui secara benar tentang dunia usaha, pemasaran, dan digital marketing. Hal ini dipilih karena informan tersebut dianggap memenuhi kriteria dalam pengambilan informan. Informan tersebut dianggap memiliki pengetahuan mengenai efektivitas digital marketing. Informan ini juga dipilih karena bersedia untuk menjadi informan yang dapat menjawab penelitian secara objektif.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel dalam penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan omzet penjualan pada akun kuliner Kaika Donat adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Media Sosial (X)	Menurut Arifianto & Christiany (2017) media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial mereka.	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling Terhubung 6. Intensitas Menurut Arifianto & Christiany (2017)
Omzet Penjualan (Y)	Menurut Swastha dalam Purwantinah (2021) omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa	1. Faktor Internal 2. Faktor eksternal Menurut Swastha dalam Purwantinah (2021)

	yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi	
--	--	--

Sumber : Sumber yang dikembangkan untuk penelitian, (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

#### 3.6.1 Pengumpulan data (*Data Collection*)

*Data collection* atau pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan memastikan informasi pada subjek yang akan dilakukan uji coba, dengan cara yang sistematis yang memungkinkan seseorang dapat menjawab pertanyaan dari uji coba yang dilakukan, uji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu observasi, wawancara, intisari dokumen, dan pita rekaman yang biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Sehingga, data yang dikumpulkan adalah data dalam bentuk tulisan atau uraian.

#### 3.6.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal

yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2016).

### **3.6.3 Penyajian Data (*Display Data*)**

*Display data* merupakan penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016). Dalam proses *display data* atau menampilkan data hasil penelitian dilakukan sesuai dengan teori-teori motivasi yang akan di analisis. *Display data* dikenal juga dengan penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan terpenting dalam penelitian kualitatif, karena pada bagian ini akan dilakukan analisis dari data yang diperoleh. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Langkah-langkah analisis data menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data dilokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan

strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi data yaitu sebagai proses seleksi pemfokusan pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada dilapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data. Dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung dilapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat. Kegiatan ini sama dengan kegiatan analisis yang lainnya, sehingga pada kegiatan analisis kali ini juga dapat dilakukan bersamaan pada saat pengumpulan data dilakukan. Hal ini diharapkan agar mendapatkan informasi yang valid tentang fokus penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data yang di gunakan. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2015).

Menurut Sugiyono (2016) Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan

berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu.

### **3.7.1 Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk selanjutnya dilakukan pendeskripsian, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan untuk selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut (Sugiyono, 2016).

### **3.7.2 Triangulasi Teknik**

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara. Bila dengan dua teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono, 2016).

### **3.7.3 Triangulasi Waktu**

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari saat narasumber masih segar, sedang tidak ada aktivitas, tidak sedang memiliki masalah atau mood yang baik akan memberikan data yang lebih valid. Untuk itu dalam rangka pengujian

kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara dan observasi dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan dengan cara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Arifianto, & Christiany, J. (2017). *Komunikasi Di Era Teknologi Digital Kajian Ekonomi Digital, Media Dan Budaya Komunikasi*. Himpenindo.
- Arikunto, Suharsimi, Suhardjono, & Supardi. (2014). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Elvinaro, A. (2014). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ferdiana, & Darma. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)* (Edisi 7). UNDIP.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lawrence, A., & Liang, L. O. (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosdakarya.
- Mardiasmo. (2016). *Efisiensi Dan Efektifitas*. Andi.
- Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prihartono. (2012). *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi Dengan Etika Profesi Untuk Kinerja Kantor*. Andi.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Komputindo.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika, Vo.13. No.2*.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Komputindo.
- Stephen, R., & Coulter, M. (2012). *Management*. Prentice Hall.
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.12 No.1*
- Terry, G. (2013). *Principles of Management*. Jakarta : Pearson.
- Tobing, J. (2011). *Kiat Menjadi Supervisor Handal*. Erlangga.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Umam, K. (2012). *Manajemen Organisasi*. Pustaka Setia.

## **CURICULUM VITAE**



### ○ **PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Dyah Damayanti  
Gender : Female  
Place and Date of Birth : Batam, 31<sup>st</sup> of July 1996  
Citizen : Indonesia  
Age : 25 years old  
Address : Perumahan Anggrek Hill Blok C No 2,  
KM.13 - Tanjungpinang  
Religion : Islam  
Email : me.maya31@yahoo.com  
Phone Number : 082285796428  
Status : Married

### ○ **EDUCATIONAL BACKGROUND**

Primary School : SDN 005 Sagulung – Batam 2008  
Junior High School : SMPN 01 Kijang – Bintan 2011  
Senior High School : SMKN 01 Korindo – Bintan 2014