

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS PADA PITAYAHOUSE)**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

**WILANDRA KARAMITHA UTAMI
NPM 061830600466**

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

PALEMBANG

2021

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS PADA PITAYAHOUSE)**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

**WILANDRA KARAMITHA UTAMI
NPM 061830600466**

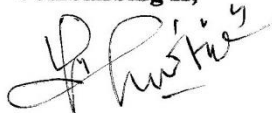
Menyetujui,

Palembang, Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Deslochal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D.
NIP 196812061990032003**


**Dra. Yusleli Herawati, M.M.
NIP 196005071988112001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

**Ketua Prodi Jurusan
Administrasi Bisnis**


**Heri Setiawan, S.E., M.A.B.
NIP 197602222002121001**


**Fetty Maretha, S.E., MM.
NIP 198203242008012009**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139
Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918
Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilandra Karamitha Utami
NIM : 061830600466
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Analisis *Social Media Marketing* Terhadap Minat
Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak berkepentingan.

Palembang, Juli 2021
Yang membuat pernyataan,

Wilandra Karamitha Utami
NPM 061830600466

LEMBAR PENGESAHAN

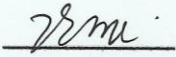
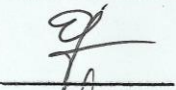
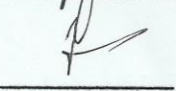
Nama : Wilandra Karamitha Utami
NIM : 061830600466
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Analisis *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
dan dinyatakan LULUS

Pada Hari:

Tanggal:

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Desloehal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D. Ketua Penguji		13/08/2021
2.	Dra. Elvia Zahara, M.M. Anggota Penguji		14/08/2021
3.	Dr. Paisal, S.E, M.Si. Anggota Penguji		13/08/2021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"We all have our own lives to live. Find your dream and live according to that. Don't listen to what other people say"

(Xu Minghao)

" Bersyukurlah atas apa yang Anda miliki, Anda akan mendapatkan lebih banyak. Jika Anda berkonsentrasi pada apa yang tidak Anda miliki, Anda tidak akan pernah merasa cukup"

(Opah Winfrey)

Kupersembahkan kepada:

- *Kedua Orang Tuaku Tercinta*
- *Saudaraku Tersayang*
- *Dosen dan Staff*

Jurusan Administrasi Bisnis

- *Teman seperjuangan 6NC 2018*
- *Almamater Politeknik Negeri Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini tepat pada waktunya. Laporan Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Laporan akhir ini berjudul "**Analisis Social Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse)**". Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh Pitayahouse.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penulisan maupun materinya. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan laporan akhir ini dan penulis berharap agar laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis dan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan akhir ini.

Palembang, Juli 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir ini. Adapun terwujudnya Laporan Akhir ini adalah berkat bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, saudaraku dan keluarga yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan dalam penyelesaian Laporan Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Bapak Heri Setiawan, S.E., M.AB., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
5. Ibu Fetty Maretha, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi DIII Administrasi Bisnins.
6. Ibu Desloehal Djumrianti, S.E., MIS., Ph.D, selaku Pembimbing I, yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Dra. Yusleli Herawati, M.M., selaku Pembimbing II, yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu selama proses belajar mengajar di Politeknik Negeri Sriwijaya.
9. Ibu Johanna Prity Suwarno selaku pemilik Pitayahouse yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian terhadap usahanya.

10. Teman baikku The Trouble Makers (Julvina Indah Wijaya, Rifka Rohani Talenta, Angelica Aprilisa, Aurora Angelica, Vallentina) yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian Laporan Akhir ini.

11. Rekan sesama mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya teman-teman di kelas 6 NC Angkatan 2018 Jurusan Administrasi Bisnis yang sudah berjuang bersama-sama dari awal hingga akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, doa dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis. Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

Palembang. Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA PITAYAHOUSE)

Oleh:

Wilandra Karamitha Utami

Judul Laporan Akhir ini adalah "Analisis *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* yang dilakukan oleh Pitayahouse sehingga dapat menarik minat pembelian produk Pitayahouse. *Social media marketing* terbagi dalam 4 dimensi yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu riset lapangan yang berupa metode kuesioner, wawancara, dokumen serta studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini sendiri diambil dari para pengikut (*followers*) pada *instagram* Pitayahouse dengan sampel sebanyak 83 responden. Data analisa menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan Skala Likert, persentase jawaban dan interpretasi skor. Hasil dari penelitian ini adalah minat pembelian produk berdasarkan dimensi *Context* (Konteks) memperoleh rata-rata indeks sebesar 83,48% dan interpretasi skor Sangat Tinggi, minat pembelian produk berdasarkan dimensi *Communication* (Komunikasi) memperoleh rata-rata indeks sebesar 82,27% dan interpretasi skor Sangat Tinggi, minat pembelian produk berdasarkan dimensi *Collaboration* (Kolaborasi) memperoleh rata-rata indeks sebesar 81,22% dan interpretasi skor Sangat Tinggi, dan minat pembelian produk berdasarkan dimensi *Connection* (Koneksi) memperoleh rata-rata indeks sebesar 85,57%. Secara keseluruhan *social media marketing* yang dilakukan oleh Pitayahouse mampu menarik minat pembelian produk dengan persentase rata-rata sebesar 83,13 dengan interpretasi skor Sangat Tinggi.

Kata kunci : *Social media marketing, minat pembelian produk, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.*

BSTRACT

SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS OF PRODUCT PURCHASE INTEREST (CASE STUDY AT PITAYAHOUSE)

By:

Wilandra Karamitha Utami

The title of this final report is "Social Media Marketing Analysis of Product Purchase Interest (Case Study at Pitayahouse)". The purpose of this research is to find out and analyze social media marketing conducted by Pitayahouse so that it can attract interest in purchasing Pitayahouse products. Social media marketing is divided into 4 dimensions, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection. The data collection method used by the author is field research in the form of questionnaires, interviews, documents and literature studies. The population in this study was taken from followers on Pitayahouse Instagram with a sample of 83 respondents. Data analysis used descriptive qualitative methods based on Likert Scale, percentage of answers and interpretation of scores. The result of this study is the interest in purchasing products based on the Context dimension obtains an average index of 83.48% and the interpretation of the score is Very High, interest in purchasing products based on the Communication dimension obtains an average index of 82.27% and interpretation of the score Very High, interest in purchasing products based on the Collaboration dimension obtained an average index of 81.22% and interpretation of the score Very High, and interest in purchasing products based on the Connection dimension obtained an average index of 85.57% . Overall, Pitayahouse's social media marketing was able to attract product purchases with an average percentage of 83.13 with a very high score interpretation.

Keywords: Social media marketing, product purchase interest, Context, Communication, Collaboration, and Connection.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan	4
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.2 Jenis dan Sumber Data.....	5
1.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.5.4 Populasi dan Sample	7
1.5.5 Analisis Data	9

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2	Media Sosial	13
2.2.1	Pengertian Media Sosial.....	13
2.2.2	Karakteristik Media Sosial.....	14
2.2.3	Jenis-Jenis Media Sosial	15
2.2.4	Peran Media Sosial.....	16
2.2.5	Tujuan Media Sosial	16
2.2.6	Fungsi Media Sosial.....	17
2.2.7	Manfaat Penggunaan Media Sosial.....	18
2.3	<i>Social Media Marketing</i>	19
2.4	<i>Instagram</i>	19
2.4.1	Pengertian <i>Instagram</i>	19
2.4.2	Fitur <i>Instagram</i>	20
2.5	Minat Beli.....	22
BAB III	KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	23
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	22
3.2	Visi, Misi dan Logo Perusahaan.....	23
3.2.1	Visi	24
3.2.2	Misi	24
3.2.3	Logo Perusahaan	24
3.3	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	25
3.3.1	Struktur Organisasi Perusahaan	25
3.3.2	Pembagian Tugas	25
3.4	Produk yang Ditawarkan Pitayahouse.....	26
3.5	Contoh Produk.....	28
3.6	Karakteristik Responden	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Hasil Perhitungan Kuesioner Analisis <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse).....	36
4.1.1	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Context</i> (Konteks)	36
4.1.2	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi).....	40

4.1.3 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Collaboration</i> (Kolaborasi).....	45
4.1.4 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Connection</i> (Koneksi)	49
4.1.5 Minat Pembelian Produk.....	54
4.2 Analisis <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pitayahouse).....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pitayahouse	3
Tabel 1.2 Skala Likert	9
Tabel 1.3 Tabel Kriteria Interpretasi Skor	10
Tabel 1.4 Tabel Operasional Variabel.....	11
Tabel 3.1 Nama dan Harga Jual Piyama Ukuran Standar pada Pitayahouse Tahun 2021	26
Tabel 3.2 Nama dan Harga Jual Piyama Ukuran Jumbo pada Pitayahouse Tahun 2021	27
Tabel 3.3 Nama dan Harga Jual Kue Tart pada Pitayahouse Tahun 2021	27
Tabel 3.4 Nama dan Harga Jual Kue Bayi Sebulan pada Pitayahouse Tahun 2021	28
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Instagram</i> Dalam 1 Hari.....	33
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli atau Diminati Tahun 2021	34
Tabel 4.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Context</i> (Konteks)	39
Tabel 4.2 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	43
Tabel 4.3 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Collaboration</i> (Kolaborasi).....	48

Tabel 4.4	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Dimensi <i>Connection</i> (Koneksi)	52
Tabel 4.5	Minat Pembelian Produk Pitayahouse.....	57
Tabel 4.6	Penilaian Pengikut (<i>Followers</i>) Pitayahouse Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Pada Pitayahouse secara Keseluruhan.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2 Profil <i>Instagram</i> Pitayahouse.....	2
Gambar 3.1 Logo Pitayahouse.....	24
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pitayahouse.....	25
Gambar 3.3 Produk Piyama Pitayahouse.....	28
Gambar 3.4 Produk Kue Tart Pitayahouse	29
Gambar 3.5 Produk Kue Bayi Sebulan Pitayahouse	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
- Lampiran 2 Lembar Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing 1
- Lampiran 3 Lembar Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing 2
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing 1
- Lampiran 5 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing 2
- Lampiran 6 Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 7 Kuesioner
- Lampiran 8 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 9 Lembar Revisi Laporan Akhir
- Lampiran 10 Lembar Tanda Persetujuan Revisi Laporan Akhir