

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI CV. AMILY HIJAB TASIKMALAYA

Sri Sudiarti¹, Santi Munawaroh²
^{1,2}Politeknik Triguna Tasikmalaya
srisudiarti485@gmail.com
santimunawaroh146@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan referensi buku sumber sebagai teori penunjang dan penyebaran kuesioner kepada para mitra amily (*customer* sekaligus agen Amily) untuk mendapatkan data yang akurat mengenai kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (teknik acak) dengan sampel sebanyak 65 responden. Alat ukur yang digunakan adalah nilai jenjang interval.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi termasuk dalam klasifikasi sangat baik sebagai salah satu penunjang kinerja pemasaran CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Promosi, Kinerja Pemasaran

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on marketing performance in the CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

The method used in this research is a descriptive verification method with a survey approach, while the data collection technique is done using the source book reference as a supportive theory and distributing questionnaires to Amily's partners (customers as well as Amily's agents) to obtain accurate data on marketing performance influenced by social media. The sampling technique uses simple random sampling with a sample of 65 respondents. The measuring instrument used is the interval value.

The results showed that the application of social media as a promotional media included in the classification is very good as one of the marketing performance supporters of CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

Keywords: Social Media Marketing, Promotion, Marketing Performance

1. PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk.

Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Akhir-akhir ini perusahaan mulai terbiasa dengan promosi menggunakan media internet. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari survey sebelumnya.

Dalam ilmu *marketing* promosi merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* terkait dengan strategi dan teknik dalam *internet marketing*, kegiatan promosi juga memegang peranan penting, terutama dalam rangka menghasilkan *traffic* (kunjungan) maka dikenalah promosi dengan menggunakan *online* yang dapat dilakukan melalui berbagai media *online* yang saat ini ada, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *website*, dsb. apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada

konsumen. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

CV. Amily Hijab merupakan salah satu perusahaan *fashion* syar'i berbasis *online* di Tasikmalaya, maka dari itu promosinya sudah pasti melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Namun dalam promosi melalui media sosial tersebut perusahaan harus memperhatikan banyak hal supaya dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melihat postingan Amily Hijab kemudian mengunjungi *website* Amily Hijab sampai akhirnya melakukan pembelian (*closing*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan media sosial pada *online shop* CV. Amily Hijab?
2. Bagaimana kinerja pemasaran di *online shop* CV. Amily Hijab?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran di *online shop* CV. Amily Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilaksanakannya kerja praktek ini adalah bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial pada *online shop* CV. Amily Hijab?
2. Untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran di *online shop* CV. Amily Hijab?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran di *online shop* CV. Amily Hijab.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membatasi pembahasannya dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial di CV. Amily Hijab.
2. Hasil pembahasan ini hanya mengenai kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2007:18) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain).

2.2 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:50) mengemukakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi

yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk/ jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang/ jasa tersebut yang mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.

Dari penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

2.3 Perdagangan Elektronik

Menurut Adnan (2014:113) “Perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai lingkungan elektronik tempat pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar produk, layanan, dan bahkan informasi”.

E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

2.4 Media Sosial

Menurut Nasrulloh (2015: 6) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia salah satunya ialah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi

yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan tema *facebook* kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Perilaku Konsumen Online

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Swata dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian di Amily Hijab ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan survey.

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:389), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mitra atau agen Amily Hijab. Jumlah agen bulan april 2019 ini 184 orang.

Menurut Sugiyono (2010 : 81) sampel adalah “Sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mitra atau agen Amily Hijab.

Untuk menentukan ukuran sampel yang diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2008 : 107) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Ukuran Sampel

(e)² = Standar Error (e = 10%)

Jadi, untuk populasi (N) sebanyak 184 orang dalam 3 kelompok (*gold, silver dan bronze*). Jumlah tersebut diambil dari data perusahaan berdasarkan data agen bulan april 2019. Sedangkan nilai krisis yang diinginkan (e) sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{184}{1 + 184 (0.1)^2} \\ &= \frac{184}{2,84} \\ &= 64,8 / 65 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 65 responden, yaitu seluruh penyebaran kuesioner dari internet. Karena populasi bersifat sama baik sifat, tingkah laku maupun karakteristiknya (homogen) maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple*

random sampling, yaitu teknik pengambilan sample dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2001 : 57).

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai sumber-sumber data penelitian. Jenis data tersebut antara lain :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Menurut sugiyono (2014:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode *Interview* (wawancara), metode Kuesioner.

1. Kuesioner
2. Observasi

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu bentuk pernyataan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pernyataan dapat diketahui dengan jelas, dan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pernyataan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala *likert*. Pengertian skala likert menurut Sugiono (2012:93) merupakan “Metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif dan negatif.

Tabel 3.1 Skala Ordinal

| Nilai | Keterangan | Notasi | Predikat |
|-------|---------------------|--------|-------------------|
| 5 | Sangat Setuju | SS | Sangat Baik |
| 4 | Setuju | S | Baik |
| 3 | Ragu-ragu | R | Cukup |
| 2 | Tidak Setuju | TS | Tidak Baik |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Sugiyono (2014:133)

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|------------------------------|---|---|---------|
| 1 | 2 | 3 | 5 |
| Efektivitas Media Sosial (x) | Konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Nasrulloh (2015:6) | 1. Partisipasi dan Keterlibatan (<i>Participation & Engagement</i>) | Ordinal |
| | | 2. Keterbukaan (<i>Openness</i>) | |
| | | 3. Percakapan (<i>Conversation</i>) | |
| | | 4. Komunitas (<i>Community</i>) | |
| | | 5. Keterhubungan (<i>Connectedness</i>) Nasrulloh (2015:8) | |
| Kinerja Pemasaran (y) | Faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Ferdinand (2000:23) | 1. Pertumbuhan / Volume Penjualan (<i>Sales Growth</i>) | Ordinal |
| | | 2. Pertumbuhan Pelanggan (<i>Customer Growth</i>) | |
| | | 3. Nilai Penjualan (Laba) Ferdinand (2000:27) | |

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Company Profile CV. Amily Hijab Tasikmalaya

CV. Amily Hijab merupakan salah satu perusahaan *online shop fashion syar'i* berbasis keagenan. Dari promosi melalui kedua media sosial di atas, *customer* amily melakukan *closing* lewat *whatsapp* atau *line* dan eksekusi (*order*) tetap di *website*. Maka dari itu, agar semakin bertambahnya pelanggan, amily harus selalu *up to date* untuk memposting produk di media sosial tersebut.



Gambar 4.1 Facebook Amily Hijab



Gambar 3.4 Instagram Amily Hijab



Gambar 3.5 Website Amily Hijab

4.2 Uji Validitas

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan = 0,05 atau 5%. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Skor Variabel Social Media Marketing (X)

| No. | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,693 | 0,244 | Valid |
| 2 | 0,720 | 0,244 | Valid |
| 3 | 0,793 | 0,244 | Valid |
| 4 | 0,678 | 0,244 | Valid |
| 5 | 0,764 | 0,244 | Valid |
| 6 | 0,774 | 0,244 | Valid |
| 7 | 0,818 | 0,244 | Valid |
| 8 | 0,664 | 0,244 | Valid |
| 9 | 0,568 | 0,244 | Valid |
| 10 | 0,683 | 0,244 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS versi 24

Tabel 4.2 Hasil Uji Skor Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 1 | 0,639 | 0,244 | Valid |
| 2 | 0,753 | 0,244 | Valid |
| 3 | 0,782 | 0,244 | Valid |
| 4 | 0,737 | 0,244 | Valid |
| 5 | 0,615 | 0,244 | Valid |
| 6 | 0,663 | 0,244 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,244 indikator variabel *Social Media Marketing* dan Kinerja Pemasaran **valid**.

4.3 Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dalam Wibowo (2012:53) kriteria penilaian uji reliabilitas, jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Selain itu reliabilitas dapat dicari dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* pada perhitungan SPSS dengan nilai r_{tabel} menggunakan uji satu sisi pada taraf signifikan 0.05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini)

Kriteria reliabilitasnya yaitu :

1. Jika $r_{hitung} (r_{alpha}) > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan/ Pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika $r_{hitung} (r_{alpha}) < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan/ Pernyataan tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Social Media Marketing

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,892 | 10 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 24

$$r_{hitung} > r_{tabel} 0,892 = \text{Reliabel}$$

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,786 | 6 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 24

$$r_{hitung} > r_{tabel} 0,786 = \text{Reliabel}$$

Jadi berdasarkan uji reliabilitas untuk variabel *Social Media Marketing* dan variabel Kinerja Pemasaran lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya Reliabel.

4.4 Koefisien Korelasi

Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H_0 :

$\rho = 0$ berarti *social media marketing* di Amily Hijab tidak cukup baik

$\rho = 0$ berarti bahwa kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab tidak cukup baik.

$\rho = 0$ berarti bahwa tidak adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab.

H_a :

$\rho \neq 0$ berarti *social media marketing* di Amily Hijab cukup baik

$\rho \neq 0$ berarti bahwa kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab cukup baik.

$\rho \neq 0$ berarti bahwa adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab

Tabel 4.5
Uji Koefisien Korelasi *social media* marketing dengan kinerja pemasaran
Correlations

| | | X | Y |
|---|---------------------|--------|--------|
| X | Pearson Correlation | 1 | ,724** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 65 | 65 |
| Y | Pearson Correlation | ,724** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 65 | 65 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 24

Berdasarkan nilai signifikan, terlihat bahwa *output* sebesar $0,0 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*), diketahui nilai *r* hitung untuk pengaruh *social media marketing* dengan kinerja pemasaran adalah sebesar $0,724 > r$ tabel $0,244$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel *social media marketing* dengan kinerja pemasaran. Karena *r* hitung dalam analisis ini bernilai positif atau dengan kata lain semakin baiknya *social media marketing* maka semakin baik pula kinerja pemasarannya.

4.5 Analisa Deskriptif

4.5.1 *Social Media Marketing*

Menurut Sujana (2000 : 79) Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya yaitu sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Ket:

NJI = Nilai jenjang interval yaitu untuk menentukan sangat baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

Nilai tertinggi setiap indikator *social media marketing*: $65 \times 5 = 325$

Nilai terendah setiap indikator *social media marketing*: $65 \times 1 = 65$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

$$= \frac{325 - 65}{5}$$

$$= 52$$

Dari perhitungan di atas, maka klasifikasi penilaian untuk setiap pernyataan tentang *social media marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Klasifikasi Penilaian Pernyataan *Social Media Marketing*

| Nilai | Klasifikasi Penilaian |
|---------|-----------------------|
| 65-117 | Sangat Tidak Baik |
| 118-169 | Tidak Baik |
| 170-221 | Cukup |
| 222-273 | Baik |
| 274-325 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Adapun hasil pengolahan data dan analisis dari jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing di CV. Amily Hijab Tasikmalaya

| No | Indikator Social Media Marketing | Uraian Pernyataan | Skor Yang Ditargetkan | Skor Yang Dicapai | Kriteria | Skor Rata-rata Indikator |
|----|--|---|-----------------------|-------------------|-------------|--------------------------|
| 1 | Partisipasi dan Keterlibatan (Participation & Engagement) | Give away tiap bulannya menarik calon konsumen untuk merespon setiap postingan amily hijab baik itu spam like atau pun spam komentar | 65 x 5 = 325 | 286 | Sangat Baik | 285 (Sangat Baik) |
| 2 | | Adanya diskon kemitraan membuat konsumen tidak hanya membeli tapi juga tertarik untuk menjual | 65 x 5 = 325 | 284 | Sangat Baik | |
| 3 | Keterbukaan (Openness) | Amily Hijab selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, serta menjadikannya bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan | 65 x 5 = 325 | 290 | Sangat Baik | 286,5 (Sangat Baik) |
| 4 | | Kontak amily mudah diakses calon konsumen untuk menanyakan segala informasi mengenai Amily seperti produk dan kemitraan | 65 x 5 = 325 | 283 | Sangat Baik | |
| 5 | Percakapan (Conversation) | Admin dan CS Amily menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan mudah dipahami | 65 x 5 = 325 | 289 | Sangat Baik | 286,5 (Sangat Baik) |
| 6 | | Rutin menginformasikan tanggapan pelanggan, membuat calon konsumen semakin tertarik terhadap produk amily hijab | 65 x 5 = 325 | 284 | Sangat Baik | |
| 7 | Komunitas (Community) | Grup di media sosial Amily membuat pedagang lebih mudah sharing tentang ilmu marketer | 65 x 5 = 325 | 283 | Sangat Baik | |

| | | | | | |
|----|------------------------------------|---|--------------|---------------|-------------|
| 8 | | Amily menyediakan fasilitas konten dan materi promosi yang memudahkan mitra membangun community dengan calon konsumen | 65 x 5 = 325 | 277 | Sangat Baik |
| 9 | Keterhubungan (Connctednes) | Informasi yang didapatkan dari email mempermudah mengetahui status orderan konsumen | 65 x 5 = 325 | 276 | Sangat Baik |
| 10 | | Fitur hastag (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan pedagang mempromosikan produknya | 65 x 5 = 325 | 279 | Sangat Baik |
| | Jumlah | 3250 | 2831 | 1415,5 | |

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai tertinggi secara keseluruhan :
 $65 \times 5 \times 10 = 3250$

Nilai terendah secara keseluruhan :
 $65 \times 1 \times 10 = 650$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$\begin{aligned}
 \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\
 &= \frac{3250 - 650}{5} \\
 &= 520
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator *social media marketing* secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Penilaian Pernyataan Social Media Marketing Keseluruhan

| Nilai | Klasifikasi Penilaian |
|-------------|-----------------------|
| 650 - 1170 | Sangat Buruk |
| 1171 - 1690 | Buruk |
| 1691 - 2210 | Cukup |
| 2211 - 2730 | Baik |
| 2731 - 3250 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari perhitungan tabel 4.14 terhadap tanggapan responden atas penggunaan pengaruh *social media marketing* yang dilaksanakan adalah 2831, hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, ternyata yang memiliki skor paling besar yaitu indikator keterbukaan (*Openness*) dengan pernyataan “Amily Hijab selalu menerima kritik dan saran dari konsumen, serta menjadikannya bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan” dengan jumlah skor 290. Sedangkan yang memiliki skor paling kecil yaitu indikator keterhubungan (*connectedness*) dengan pernyataan “Informasi yang didapatkan dari email mempermudah mengetahui status orderan konsumen” dengan jumlah skor 276.

4.5.2 Kinerja Pemasaran

Menurut Sujana (2000 : 79) Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya yaitu sebagai berikut:

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\dots}$$

Jumlah Kriteria Pertanyaan

Ket:

NJI = Nilai jenjang interval yaitu untuk menentukan sangat baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

Nilai tertinggi setiap indikator kinerja pemasaran: $65 \times 5 = 325$

Nilai terendah setiap indikator kinerja pemasaran: $65 \times 1 = 65$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{325 - 65}{5} \\ &= 52 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka klasifikasi penilaian untuk setiap pernyataan tentang kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya

| No | Indikator Kinerja Pemasaran | Uraian Pernyataan | Skor Yang Ditargetkan | Skor Yang Dicapai | Kriteria | Skor Rata-rata Indikator |
|---------------|--|---|-----------------------|-------------------|-------------|--------------------------|
| 1 | Pertumbuhan / Volume Penjualan (Sales Growth) | Produk baru Amily selalu menarik perhatian customer sehingga volume penjualan meningkat | $65 \times 5 = 325$ | 279 | Sangat Baik | 269 (Sangat Baik) |
| 2 | | Pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan berdasarkan perbandingan hasil yang diperoleh setiap bulannya | $65 \times 5 = 325$ | 259 | Baik | |
| 3 | Pertumbuhan Pelanggan (Customer Growth) | Amily selalu berusaha menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang disediakan | $65 \times 5 = 325$ | 285 | Sangat Baik | 280,5 (Sangat Baik) |
| 4 | | Amily selalu menganalisis kepuasan pelanggan dan menjadikannya sebagai bahan pengembangan selanjutnya | $65 \times 5 = 325$ | 276 | Sangat Baik | |
| 5 | Nilai Penjualan (Laba) | Peningkatan volume penjualan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya laba yang diperoleh | $65 \times 5 = 325$ | 286 | Sangat Baik | 273 (Sangat Baik) |
| 6 | | Pertumbuhan volume penjualan setiap bulannya berbanding lurus dengan pertumbuhan nilai/laba penjualan | $65 \times 5 = 325$ | 260 | Baik | |
| Jumlah | | | 1950 | 1645 | | 822,5 |

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai tertinggi secara keseluruhan :
 $65 \times 5 \times 6 = 1950$

Nilai terendah secara keseluruhan :
 $65 \times 1 \times 6 = 390$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\
 &= \frac{1950 - 390}{5} \\
 &= 312
 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator kinerja pemasaran secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Pernyataan Kinerja Pemasaran Keseluruhan

| Nilai | Klasifikasi Penilaian |
|-------------|-----------------------|
| 390 - 702 | Sangat Buruk |
| 703 - 1014 | Buruk |
| 1015 - 1326 | Cukup |
| 1327 - 1638 | Baik |
| 1639 - 1950 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari perhitungan tabel 4.9 terhadap tanggapan responden atas kinerja pemasaran yang dilaksanakan adalah 1645, hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, ternyata yang memiliki skor paling besar yaitu indikator nilai penjualan (laba) dengan pernyataan “Peningkatan volume penjualan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya laba yang diperoleh” dengan jumlah skor 286. Sedangkan yang memiliki skor paling kecil yaitu indikator Pertumbuhan / Volume Penjualan (*Sales Growth*) dengan pernyataan “Pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan berdasarkan

perbandingan hasil yang diperoleh setiap bulannya” dengan jumlah skor 259.

4.6 Persamaan Regresi

Adapun yang menjadi variabel X dalam penelitian adalah *social media marketing*, sedangkan yang menjadi variabel Y adalah kinerja pemasaran. Menurut Sugiyono (2016: 261) model regresi linear sederhana :

Tabel 4.11 Persamaan regresi Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8,086 | 2,076 | | 3,894 | ,000 |
| X | ,395 | ,047 | ,724 | 8,342 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 24

Hasil dari uji *coefficient*, nilai konstanta a = 8,086 dan b 0,395 sehingga didapat persamaan regresi linier adalah:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 8,08 + 0,39 X$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

a : Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b : Harga arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

4.7 Koefisien Determinasi

Adapun untuk mengetahui nilai Koefisiensi Determinasi menurut Hasan (2013: 248) yaitu: $KP = R^2 = (KK^2) \times 100\%$ dan untuk lebih jelasnya dari *output* SPSS versi 24 berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,724 ^a | ,525 | ,517 | 1,784 |

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS versi 24

Dari tampilan *output* SPSS Model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,525, hal ini berarti 52,5% kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. sedangkan sisanya (100% - 52,5% = 47,5%) mungkin dipengaruhi oleh faktor lain. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 1,784. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.8 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak dan seberapa besar signifikan pengaruh tersebut, kita gunakan uji t. rumusan hipotesis yang akan digunakan uji t adalah:

H_0 :

$\rho \neq 0$ berarti *social media marketing* di Amily Hijab tidak cukup baik

$\rho \neq 0$ berarti bahwa kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab tidak cukup baik.

$\rho \neq 0$ berarti bahwa tidak adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab.

H_a :

$\rho = 0$ berarti *social media marketing* di Amily Hijab cukup baik

$\rho = 0$ berarti bahwa kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab cukup baik.

$\rho = 0$ berarti bahwa adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab

Untuk mempermudah perhitungan digunakan SPSS versi 24. Kriteria uji ignifikasi sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

H_0 diterima : artinya variabel bebas (*independen*) tidak cukup baik dan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*)

H_a diterima : artinya variabel bebas (*independen*) cukup baik dan berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*)

Tabel 4.13 Penentuan Statistik Uji Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 (Constant) | 8,086 | 2,076 | | 3,894 | ,000 |
| X | ,395 | ,047 | ,724 | 8,342 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji *coefficient* pada variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran, diperoleh $t_{hitung} = 8,342$ t_{tabel} untuk tingkat signifikan 0,05, derajat kebebasan $n-2 = 65-2 = 63$ didapat $T_{tabel} = 1,670$. Ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 8,342

> 1,670, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *social media marketing* cukup baik dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nasrulloh (2015: 6) bahwa media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Ferdinand (2000:23) kinerja pemasaran adalah “Faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat penulis simpulkan yaitu:

1. *Social Media Marketing* di CV. Amily Hijab Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi sangat baik terbukti promosi di media sosial yang sedang berjalan saat ini, seperti melalui instagram dan facebook dengan *closing* di *website*. Dapat dilihat dari 10 (sepuluh) pernyataan kuesioner dengan jumlah skor yang dicapai **2831** dari skor yang ditargetkan **3250**, dengan 5 (lima) indikator yaitu Partisipasi dan Keterlibatan (*Participation & Engagement*), Keterbukaan (*Openness*), Percakapan (*Conversation*), Komunitas (*Community*) dan Keterhubungan (*Connectedness*).

2. Kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya sudah dilaksanakan dengan sangat baik, dapat dilihat dari 6 (enam) pernyataan kuesioner dengan jumlah skor yang dicapai **1645** dari skor yang ditargetkan **1950**, dengan 3 (tiga) indikator yaitu Pertumbuhan / Volume Penjualan (*Sales Growth*), Pertumbuhan Pelanggan (*Customer Growth*) dan Nilai Penjualan (Laba).
3. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,342 > 1.670$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan hasil koefisien determinasi didapat R Square 0,525 dengan pengertian bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh sebesar 52,5% terhadap kinerja pemasaran (Y) sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

6. REFERENSI

- Adnan, H. 2014. *Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*,. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pusat Utama,.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudjana. 2000. *Metode Statistika*. Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta