

**PENERAPAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN
STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEESHOP UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI OBJEK COFFEESHOP “CAVEIN” DI KELURAHAN
DUREN JAYA, BEKASI TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh :

Leo Murti Langgeng Probo Waseso

201910325463



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penerapan Pemasaran Sosial Media Instagram
dan Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Untuk
Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen
Nama Mahasiswa : Leo Murti Langgeng Probo Waseso
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325463
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 24 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Agus Dharmanto, SE., MM
NIDN. 0305087310



Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM
NIDN. 0329017202

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Pemasaran Sosial Media Instagram
dan Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Untuk
Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen
Nama Mahasiswa : Leo Murti Langgeng Probo Waseso
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325463
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 24 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Widi Winarso, SE., MM.
NIDN. 0319067606

Sekretaris Tim : Dr. Dewi Sri Woelandari P.G., S.E., M.Sc.
Penguji NIDN. 0303017106


Penguji : Agus Dharmanto, SE., MM.
NIDN. 0305087310

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302


Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Penerapan Pemasaran Sosial Media Instagram dan Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 21 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Leo Murti Langgeng Probo Waseso
201910325360

ABSTRAK

Leo Murti Langgeng Probo Waseso, 201910325463. Penerapan Pemasaran Sosial Media Instagram dan Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Pemasaran Sosial Media Instagram dan Strategi Pemasaran terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Cavein Coffee yang ada di Duren Jaya, Bekasi Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram Cavein Coffee. Dalam uji parsial (t) variabel Pemasaran Sosial Media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, variabel Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel Pemasaran Sosial Media Instagram dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Keputusan Pembelian Konsumen (X1), Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut (Budiotomo, 2017) uji F digunakan untuk melihat apakah model secara keseluruhan layak atau tidak. Juga sering disebut Goodness of Fit.

Keyword : Pemasaran Sosial Media Instagram, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Leo Murti Langgeng Probo Waseso, 201910325463. Application of Instagram Social Media Marketing and Marketing Strategy in Coffee Shops to Improve Consumer Purchase Decisions.

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Instagram Social Media Marketing and Marketing Strategy on the dependent variable, namely Consumer Purchase Decisions. This research was conducted at Cavein Coffee in Duren Jaya, East Bekasi. The method used in this study is a quantitative method, where data collection in this study uses a purposive sampling technique. The population in this study were Cavein Coffee Instagram Followers. In the partial test (t) the Instagram Social Media Marketing variable has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, the Marketing Strategy variable has a significant effect on Consumer Purchase Decisions. Furthermore, in the simultaneous test (f) the Instagram Social Media Marketing variable and Marketing Strategy jointly affect the dependent variable Consumer Purchase Decision. Therefore H_0 is rejected or H_a is accepted, which means that simultaneously Consumer Purchase Decision (X1), Marketing Strategy (X2) have a significant effect on Consumer Purchase Decision (Y). According to (Budiotomo, 2017) the F test is used to see whether the overall model is feasible or not. Also often called the Goodness of Fit.

Keyword : Instagram Social Media Marketing, Marketing Strategy, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul PENERAPAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEESHOP UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI OBJEK COFFEESHOP “ CAVEIN ” DI KELURAHAN DUREN JAYA, BEKASI TIMUR). Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi serta rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari dengan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak penulis dapat menyelesaikannya, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, Bsc., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Hadita S.Pd,M.M selaku Ketua Program Studi Strata Satu Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Haryudi Anas, SE, MSM selaku dosen Pembimbing Akademik 8C2.
5. Bapak Agus Dharmanto, SE.,MM. Selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST.,MM. Selaku dosen pembimbing 2 senantiasa memberikan arahan dan masukan serta motivasi dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Bapak Widi Winarso, SE., MM dan Ibu Dr. Dewi Sri Woelandari P.G., S.E., M.Sc, yang telah menguji dan memberikan kritik serta saran yang membangun selama proses sidang skripsi
7. Bapak RMS Priyono dan alm Ibu Hosana Suyatmini dan Bapak Say Monanggedeon dan Ibu Sofiyani, sebagai orangtua saya yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang baik moral maupun moril. Dan adik-adik saya yang memberikan semangat dan dukungan.
8. Rosy Rotua Pardede pasangan saya yang memberikan semangat dan dukungan serta waktunya untuk mendengar keluh kesah dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis atas bantuannya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis meminta saran dan kritik yang sifatnya dapat membangun penulis untuk kesempurnaannya sehingga dapat bermanfaat bagi penulis, dan pembaca serta masyarakat diluar sana nantinya.

Jakarta, 14 Juli 2023

Penulis



Leo Murti Langgeng Probo Waseso

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teoritis	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial Instagram	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran Sosial Media Instagram	14
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Sosial Media Instagram	15
2.1.4 Dampak Pemasaran Sosial Media Instagram	17
2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	18
2.2.2 Elemen Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 Strategi Umum Pemasaran	21
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	21

2.3.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	22
2.4	Telaah Empiris	23
2.5	Kerangka Konseptual	26
2.6	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Tahap Penelitian	28
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	29
3.4	Operasionalisasi Variabel	30
3.4.1	Pemasaran Media Sosial Instagram.....	31
3.4.2	Strategi Pemasaran	31
3.4.3	Keputusan Pembelian	31
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.6	Populasi dan Sampel	31
3.7	Metode Analisis Data	32
3.7.1	Uji Keabsahan Data	32
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	34
3.7.4	Uji Hipotesis.....	34
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Usaha.....	36
4.1.1	Profil Usaha.....	36
4.2	Hasil Analisis Data	38
4.2.1	Uji Analisis Deskriptif.....	43
4.3	Uji Validitas	43
4.4	Uji Reliabilitas	46
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1	Uji Normalitas.....	46
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	48
4.5.3	Uji Heteroskedasitas.....	49
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.7	Uji Hipotesis.....	51

4.7.1 Uji T	51
4.7.2 Uji F	52
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Batasan	57
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Empiris	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 4.1 Pendapatan Cavein Coffee	36
Tabel 4.2 Usia Responden	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	40
Tabel 4.6 Sudah mengikuti akun official Instagram Cavein Coffee	41
Tabel 4.7 Pernah membeli produk dari Cavein Coffee	41
Tabel 4.8 Frekuensi berkunjung ke Cavein Coffee	42
Tabel 4.9 Produk yang dibeli di Cavein Coffee	42
Tabel 4.10 Descriptive Statistics	43
Tabel 4.11 Uji Validitas Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)	44
Tabel 4.12 Uji Validitas Strategi Pemasaran (X2)	45
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.15 Uji Normalitas	47
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.18 Hasil Uji T	52
Tabel 4.19 Hasil Uji F	53
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media	3
Gambar 1.3 Platform sosial media yang digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.4 Instagram Cavein Coffee	4
Gambar 1.5 Produksi Kopi Dunia Tahun 2020	7
Gambar 1.6 Perkembangan Produksi Kopi	8
Gambar 1.7 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010 - 2021	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Tahap Penelitian	28
Gambar 3.2 Model Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1 Daftar Menu Cavein	37
Gambar 4.2 Instagram Cavein Coffee	37
Gambar 4.3 Gambar Toko	38
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	47
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	1
Lampiran 2 Cek Turnitin	1
Lampiran 3 Uji Referensi.....	1
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 5 Data Tabulasi Responden.....	1
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS	1
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	1

