

**ANALISIS PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan
Indonesia)

Disusun Oleh:

Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani

C1180108

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Pemasaran**



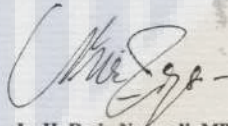
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
TAHUN 2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Dalam
Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai
Pelanggan.
Nama : Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani
NRP : C1180108
Program Studi : Sarjana Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

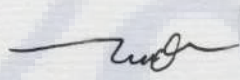
Pembimbing



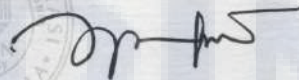
Ir. H. Dady Nufpadi, MP

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

IKOPIN
University

RIWAYAT HIDUP

Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani lahir pada tanggal 23 September 2000 di Bandung, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami dan istri Agus Priyo Basuki dan Ika Supartika. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Perumahan Bukit Raya Puskopad, Desa Gunung Manik, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di TK Nurul Jannah pada tahun 2006, lalu di SDN 1 Tanjungsari pada tahun 2012, kemudian di SMPN 1 Pamulihan hingga tahun 2015, setelah lulus dari SMP kemudian melanjutkan kembali pendidikan ke tingkat SMA di SMAN Tanjungsari dan lulus pada tahun 2018. Pada 2018 peneliti diterima sebagai mahasiswi program studi Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang telah berubah menjadi Universitas Koperasi Indonesia atau lebih dikenal dengan IKOPIN University.

Selama menjadi mahasiswi di IKOPIN University, peneliti telah mengikuti beberapa kegiatan, yaitu: menjadi salah satu anggota yang tergabung dalam UKM Swara Radio dan di beri amanah sebagai anggota di divisi sumber daya manusia pada periode pertama dan menjadi manajer di divisi *music director* pada periode kedua. Selain tergabung di UKM Swara Radio, peneliti juga diterima menjadi salah satu asisten laboratorium komputer yang juga di amanahkan menjadi anggota pada divisi rumah tangga laboratorium komputer pada periode pertama, serta menjadi sekretaris umum pada periode kedua.

ABSTRACT

Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani 2022. Analysis of Social Media Marketing in Efforts to Increase Members Participation as Customers, Case study at the Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia, under the guidance of H. Dady Nurpadi.

Digital marketing in the midst of the rapid development of technology takes quite a role in helping launch the marketing of products or services, one of which is by utilizing social media such as facebook, instagram, twiter, and tiktok, which are currently widely used by companies and organizations to become a container to market the products or services it offers. Kopma BS UPI is one of the cooperatives that do marketing their products through social media, namely instagram, facebook, and tiktok.

This study aims to determine how the efforts that must be done in order to increase cooperative member participation as reporting through the use of social media marketing in the 4C context, communication, collaboration, and connection. The research method used is a case study method.

The results showed that the use of social media marketing Kopma BS UPI is good and is expected to increase the participation of members as customers through the efforts that must be done. This can be done by maintaining and continuing to improve achievements that are in good taste then making the design and caption More interesting and informative.

Keywords: Social Media, Marketing, Participation as Customers

IKOPIN
University

ABSTRAK

Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani 2022. Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia), di bawah bimbingan Bapak H. Dady Nurpadi.

Pemasaran digital ditengah pesatnya perkembangan teknologi mengambil cukup banyak peran dalam membantu melancarkan pemasaran produk atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *twiter*, dan *tiktok*, yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menjadi wadah memasarkan produk atau jasa yang di tawarkannya. Kopma BS UPI menjadi salah satu koperasi yang melakukan pemasaran produknya melalui *social media* yaitu *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya – upaya yang harus dilakukan koperasi agar dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui pemanfaatan *social media marketing* dalam 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* Kopma BS UPI sudah baik dan diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui upaya – upaya yang harus dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mempertahankan serta terus meningkatkan performa yang di rasa sudah baik, kemudian membuat desain dan *caption* lebih menarik serta informatif.

Kata Kunci: Social Media, Pemasaran, Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.

IKOPIN
University

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Illahi Rabbi karena dengan rahmat serta hidayah-NYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan**. Skripsi dari penelitian yang dilaksanakan di Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terealisasikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, peneliti sampaikan rasa hormat dan terimakasih, karena telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Kedua Orangtua, Almarhum Ayah tercinta yang di semasa hidupnya selalu memberikan dukungan penuh baik moril maupun materil serta doa hingga peneliti senantiasa kuat dan sampai pada titik ini, Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti – hentinya di panjatkan hingga peneliti senantiasa kuat dan sampai pada titik ini. Serta kepada kedua adik tersayang Priyo dan Sudaddyo yang selalu memberi warna kehidupan pada peneliti.

2. Bapak Ir. H. Dady Nurpadi, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc, selaku Dosen Penguji Konsentrasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.
4. Bapak Ir. H. Nurhayat Indra, M.Sc, selaku Dosen Penguji Koperasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Universitas Koperasi Indonesia, yang telah membantu kelancaran peneliti dalam menempuh studi.
6. Pengurus, Karyawan dan seluruh Anggota Koperasi Mahasiswa BS UPI terutama kepada ketua umum Koperasi Mahasiswa BS UPI atas kerjasamanya dan telah dengan sabar serta baik hati membantu dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Sepupu tercinta Annisa Nur Nabila yang senantiasa membantu dan memberi motivasi, doa serta dukungan kepada peneliti.
8. Sepupu tercinta Aulia Adistiani yang selalalu memberi dukungan serta doa kepada peneliti.
9. Tante, Om, Bude dan Pa'de, yang senantiasa membantu dan memberi dukungan kepada peneliti.
10. Sahabat tercinta Tari Nurmayanti, yang selalu membantu dan memberi dukungan, doa serta motivasi dan sabar mendengar keluh kesah peneliti.
11. Sahabat – sahabat sedari SMA hingga kini Tari, Septi, Riski, Nelly, Berli, yang selalu membantu, mendukung dan menghibur peneliti.

12. Sahabat – sahabat seperjuangan sedari semester satu, Linda, Alifa, yang selalu membantu, mendukung dan menghibur peneliti.
13. Sahabat – sahabat seperjuangan, Fatiya, Eka, yang selalu membantu, mendukung dan menghibur peneliti.
14. Rekan – rekan seperjuangan Praktek Lapang, Eka, Marcell, Lusiana, Tika, yang selalu memberi dukungan, menghibur serta berbagi ilmu dan pengalaman.
15. Rekan rekan seperjuangan Asisten Laboratorium Komputer, Femy, Amel, Tidel, Winda, Ezra.
16. Kakak – kakak Asisten Laboratorium Komputer, Ka Gumi, Ka Arie, Ka Putu, Teh Ade, Teh Yanna, Teh Santi, Teh Ossy, Teh Widya, yang selalu memotivasi peneliti menjadi lebih baik.
17. Adik – adik Asisten Laboratorium Komputer, Fadil, Wahyu, Adit, Alifia, Aldila, Ena, Pipo, Salsa, yang selalu menghibur, dan memberi semangat kepada peneliti.
18. Rekan – rekan di Swara Radio, Imun, Naya, Cia, Kenzi, Digna, Farah, Tatan, Alma, Aang.
19. Rekan – rekan Kelas Manajemen C angkatan 2018.
20. Rekan – rekan Kelas Manajemen Pemasaran angkatan 2018.
21. Nanon Korapat Kirdpan, yang senantiasa menghibur, memberikan motivasi dan memberi warna di hidup peneliti.
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi pengalaman.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan mampu melengkapi penulisan – penulisan ilmiah selanjutnya. Terakhir, peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tanjungsari, Juli 2022

Asy-syifa Irtiqo Az-zahrowaani



IKOPIN
University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	9
2.1 Pendekatan Masalah.....	9
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	9
2.1.2 Pendekatan Partisipasi Anggota.....	13
2.1.3 Pendekatan Manajemen Pemasaran	15
2.1.4 Pendekatan Digital Marketing.....	15
2.1.5 Pendekatan Social Media Marketing	17

2.2 Metode Penelitian.....	21
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan	21
2.2.2 Data yang diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	21
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	24
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
2.2.5 Analisis Data	26
2.2.6 Tempat Penelitian.....	30
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	31
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	32
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	32
3.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	32
3.2 Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI	35
3.2.1 Pengurus	37
3.2.2 Pengawas.....	38
3.3 Keanggotaan Koperasi Mahasiswa BS UPI.....	39
3.3.1 Partisipasi Anggota	41
3.4 Kegiatan Usaha Kopma BS UPI	42
3.5 Keadaan Permodalan Aset dan Keuangan Kopma BS UPI	44
3.5.1 Keadaan Permodalan Kopma BS UPI.....	44
3.5.2 Keadaan Aset Kopma BS UPI	45
3.5.3 Keadaan Keuangan Kopma BS UPI	45
3.5.4 Sisa Hasil Usaha (SHU)	49
3.6 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	50
3.6.1 Implementasi Definisi Koperasi.....	50
3.6.2 Implementasi Nilai – nilai Koperasi	52
3.6.3 Implementasi Prinsip Koperasi	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Identitas Informan dan Responden.....	57
4.1.1 Identitas Informan	57
4.1.2 Identitas Responden	57

4.2 Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> oleh Kopma BS UPI.....	63
4.3 Tanggapan dan harapan anggota terhadap Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Kopma BS UPI.....	68
4.3.1 Tanggapan Anggota Mengenai Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Oleh Kopma BS UPI.....	68
4.3.2 Harapan Anggota Mengenai Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Oleh Kopma BS UPI.....	74
4.3.3 Diagram Kartesius.....	84
4.4 Upaya – upaya yang harus di lakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui pemanfaatan <i>social media marketing</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan, Partisipasi Anggota dan Proporsi Kopma BS UPI	5
Tabel 2. 1 Operational Variabel	22
Tabel 2. 2 Jenjang dan Kriteria Harapan Serta Tanggapan Anggota.....	27
Tabel 2. 3 Kelas Interval Setiap Indikator pada <i>Social Media Marketing</i> Kopma BS UPI	28
Tabel 3. 1 Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib Kopma BS UPI Tahun 2017 – 2021	41
Tabel 3. 2 Pendapatan Unit Usaha Kopma BS UPI Tahun 2017 – 2021.....	43
Tabel 3. 3 Modal Kopma BS UPI Tahun 2017 – 2021	44
Tabel 3. 4 Modal Pinjaman/asing Kopma BS UPI Tahun 2021	44
Tabel 3. 5 Aset Lancar dan Aset Tetap Kopma BS UPI Tahun 2021	45
Tabel 3. 6 Perhitungan Rasio Likuiditas	46
Tabel 3. 7 Perhitungan Rasio Profitabilitas.....	47
Tabel 3. 8 Perhitungan Rasio Solvabilitas	49
Tabel 3. 9 Alokasi SHU Kopma BS UPI.....	50
Tabel 4. 1 Identitas Informan.....	57
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	58
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	58
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang diketahui.....	60
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang diikuti	61
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang di sarankan.....	61
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Indikator Desain yang memikat pengguna <i>social media</i> untuk membeli	68
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Indikator <i>Copy Writing</i> yang Menarik dan Mudah dipahami.....	69
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Indikator Melakukan berbagai Promosi yang Memikat Konsumen	70

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Indikator Admin Selalu Memberikan Informasi <i>Uptodate</i> .	70
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden pada Indikator Admin Sabar dalam Menghadapi Keluhan Serta Pertanyaan	71
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden pada Indikator Admin dalam Memberikan Respon yang Cepat dan Ramah.	71
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden pada Indikator Penyertaan Media Promosi Lain	72
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden pada Indikator Keinginan Konsumen Menyampaikan Informasi Lewat akun Pribadi	73
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden pada Indikator Keinginan Konsumen Membeli Secara <i>Continue</i>	73
Tabel 4. 17 Harapan Responden pada Indikator Desain yang memikat pengguna <i>social media</i> untuk membeli	74
Tabel 4. 18 Harapan Responden pada Indikator <i>Copy Writing</i> yang Menarik dan Mudah dipahami.	74
Tabel 4. 19 Harapan Responden pada Indikator Melakukan berbagai Promosi yang Memikat Konsumen	75
Tabel 4. 20 Harapan Responden pada Indikator Admin Selalu Memberikan Informasi <i>Uptodate</i>	76
Tabel 4. 21 Harapan Responden pada Indikator Admin Sabar dalam Menghadapi Keluhan Serta Pertanyaan	76
Tabel 4. 22 Harapan Responden pada Indikator Admin selalu Memberikan Respon yang Cepat dan Ramah.	77
Tabel 4. 23 Harapan Responden pada Indikator Penyertaan Media Promosi Lain	77
Tabel 4. 24 Harapan Responden pada Indikator Keinginan Konsumen Menyampaikan Informasi Lewat akun Pribadi	78
Tabel 4. 25 Harapan Responden pada Indikator Keinginan Konsumen Membeli Secara <i>Continue</i>	78
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Kopma BS UPI	79

Tabel 4. 27 Rekapitulasi Nilai Harapan Responden Mengenai *Social Media Marketing* Kopma BS UPI..... 81

Tabel 4. 28 Rekapitulasi Rangkuman Alasan Terhadap Tanggapan Responden.. 83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Most-used social media platforms</i>	4
Gambar 1. 2 <i>Favourite social media platforms</i>	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 2. 2 Diagram Kartesius.....	29
Gambar 3. 1 Stuktur Organisasi Kopma BS UPI.....	36
Gambar 4. 1 Promosi vidio yang dilakukan di Tiktok.....	64
Gambar 4. 2 Promosi vidio yang di lakukan di facebook.....	64
Gambar 4. 3 Promosi gambar yang di lakukan di instagram.....	65
Gambar 4. 4 Hadiah Transaksi Anggota.....	67
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Diagram Kartesius	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Stuktur organisasi yang disarankan	95
Lampiran 2 Panduan wawancara	96
Lampiran 3 Kuesioner penelitian	97
Lampiran 4 Dokumentasi	110
Lampiran 5 Rekapitulasi Tanggapan dan Harapan	116

