

**EVALUASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Kota
Bandung)

Disusun Oleh:

**NENG SILFI MUNA’AM MAULIDIYYAH
C1200140**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2024**

**EVALUASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Kota
Bandung)

Disusun Oleh:

**NENG SILFI MUNA'AM MAULIDIYYAH
C1200140**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing :

1. Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc
2. Jaka Sudewa, SE., MM



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : EVALUASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK

Nama : Neng Silfi Muna'am Maulidiyyah

NIM : C1200140

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jaka Sudewa, SE., MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “EVALUASI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, September 2024

Neng Silfi Muna'am Maulidiyyah

C1200140

IKOPIN
University

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Sumedang pada tanggal 14 Mei 2002. Terlahir sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari Ibu Chotimah dan Bapak Iwan Roswandi. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sejak tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Koperasi Indonesia pada tahun 2020 dengan mengambil Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan di antaranya:

- Asisten Laboratorium Komputer Ikopin University (2022-2024)
 - Anggota Divisi RTL (Rumah Tangga Labkom) (2022-2023)
 - Bendahara Umum Laboratorium Komputer (2023-2024)
- English Club of Ikopin University (2020-2023)
 - Member of Routine Sharing Division (2020-2022)
 - Chairman of ECI (2022-2023)
- Crew Swara Radio Ikopin University (2020-2023)
 - Anggota Divisi Engineering (2020-2023)
- Tim Sosialisasi Ikopin University (2022-2024)
- Tim Humas dan Pemasaran Ikopin University (2023-2024)
 - Koordinator Divisi Creative (2023-2024)

ABSTRACT

NENG SILFI MUNA'AM MAULIDIYYAH, 2024. *Evaluation of Social Media Marketing on Instagram in an Effort to Increase Product Sales Volume, Case Study at the Mart Unit Consumer Cooperative Bank BJB "ZIEBAR", under the guidance of H. Shofwan Azhar Solihin and Jaka Sudewa.*

The implementation of Social Media Marketing on Instagram that are not optimal resulted in a decrease in product sales volume in the Consumer Cooperative BJB Bank BJB "ZIEBAR" minimarket business unit (Ziebarmart) which also had an impact on Ziebarmart's income. Therefore, cooperatives especially managers of the Ziebarmart minimarket unit, need to take action as an effort to increase product sales volume. The purpose of this research is to find out what efforts Ziebarmart needs to make in order to optimize the implementation of Social Media Marketing on Ziebarmart's Instagram. This research uses a cooperative approach, business management, marketing management, social media marketing, and sales volume.

The method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach with purposive sampling data collection techniques. Data processing results were obtained from interviews, questionnaires, observations and literature studies. With this research method, researchers can find out what efforts need to be made by the cooperative to increase the sales volume of Ziebarmart products.

The results of this research are based on an average importance ($\bar{Y}$) of 3.24 and an average performance ($\bar{X}$) of 2.40, so the things that need to be done by cooperatives to increase Ziebarmart's sales volume include creating up-to-date content (7), improving content upload consistency (8), customizing services (10), improving Interaction (3,4,5), and improving Word of Mouth (11,12,13).

Keywords: Social Media Marketing, Sales Volume, Cooperative

ABSTRAK

NENG SILFI MUNA'AM MAULIDIYYAH, 2024. Evaluasi *Social Media Marketing* Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk, Studi Kasus Pada Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”, di bawah bimbingan Shofwan Azhar Solihin dan Jaka Sudewa.

Penerapan *Social Media Marketing* yang kurang optimal pada instagram mengakibatkan penurunan volume penjualan produk pada unit usaha minimarket Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Ziebarmart yang berdampak pada penurunan pendapatan Ziebarmart pula. Oleh karena itu, koperasi khususnya pengelola unit usaha minimarket Ziebarmart perlu mengambil tindakan sebagai upaya peningkatan volume penjualan produk. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh Ziebarmart agar dapat mengoptimalkan penerapan *Social Media Marketing* pada instagram Ziebarmart. Penelitian ini menggunakan pendekatan perkoperasian, manajemen bisnis, manajemen pemasaran, *social media marketing*, dan volume penjualan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling. Hasil pengolahan data diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Dengan metode penelitian ini, maka peneliti dapat mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh pihak koperasi untuk meningkatkan volume penjualan produk Ziebarmart.

Hasil penelitian ini berdasarkan rata-rata harapan ($\bar{Y}$) sebesar 3,24 dan rata-rata pelaksanaan ($\bar{X}$) sebesar 2,40, maka hal-hal yang perlu dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan volume penjualan Ziebarmart di antaranya membuat konten yang kekinian (7), memperbaiki konsistensi pengunggahan konten (8), menyesuaikan layanan (10), memperbaiki Interaksi (3,4,5), dan meningkatkan *Word of Mouth* (11,12,13).

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Volume Penjualan, Koperasi*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kita seluruh hamba-Nya. Juga tidak lupa mengucapkan sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada baginda Rasul yaitu Nabi Muhammad SAW beserta kepada para saudara dan sahabatnya, dan kita selaku umat agama islam.

Tujuan dari penyusunan skripsi yang berjudul “Evaluasi *Social Media Marketing* pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana (Strata Satu) Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Tidak lupa penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, rahmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Selain itu, tidak terlepas dari dukungan keluarga yang selalu memberikan semangat dan permakluman selama proses penulisan skripsi ini terutama penulis akan berterima kasih kepada Papa dan Mama yang telah memberikan segalanya sehingga kebutuhan, keinginan serta kebahagiaan penulis dapat terpenuhi sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih pula kepada Adik dan Kakak tercinta yang senantiasa memberikan semangat baik dalam bentuk ucapan maupun perilaku sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini di antaranya:

1. Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Jaka Sudewa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan koreksi pada penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc selaku Penelaah Konsentrasi yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat lebih terarah dan selesai dengan baik.
4. Drs. H. Wahyudin, M.Ti selaku Penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi
6. Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.
7. Pengurus dan Pengelola Koperasi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.
8. Bu Anisa Destiaji selaku Koordinator Unit Minimarket Koperasi Bank BJB “ZIEBAR” yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
9. Ayu Sri Wahyuni selaku teman seperjuangan sejak awal masuk perkuliahan yang selalu mendukung dan kebersamai penulis selama masa perkuliahan.

10. Asisten Laboratorium Komputer Ikopin angkatan 2020 (Iky, Wulan, Diba, Firman, Fina, Adam) yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
11. Member of English Club of Ikopin University yang telah senantiasa selalu memberikan inspirasi dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Crew 24 Swara Radio yang selalu kebersamai selama proses penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman Kerajaan Majapahit yaitu Ayu S, Ayu W, Vania, Agies, dan Dewi yang selalu memberikan banyak dukungan dan membantu satu sama lain sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya karena menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kekeliruan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis sebagai manusia. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun untuk kebaikan skripsi ini sangat diharapkan oleh penulis. Dan terakhir yang tak kalah penting, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Jatinangor, Juli 2024

Neng Silfi Muna'am Mauldiyyah

C1200140

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	17
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	17
1.3.1. Maksud Penelitian.....	18
1.3.2. Tujuan Penelitian	18
1.4. Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1. Aspek Teoritis	18
1.4.2. Aspek Praktis	19
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	20
2.1. Pendekatan Masalah	20
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	20
2.1.2. Pendekatan Manajemen	36
2.1.3. Pendekatan Manajemen Bisnis	38
2.1.4. Pendekatan Pemasaran.....	39
2.1.5. Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	40
2.1.6. Pendekatan Pemasaran Digital dalam Manajemen Pemasaran.....	43
2.1.7. Pendekatan <i>Social Media Marketing</i>	45
2.1.8. Pendekatan Instagram	48
2.1.9. Pendekatan Volume Penjualan.....	51
2.1.10. Penelitian Terdahulu	52
2.1.11. Kerangka Pikir	53
2.2. Metode Penelitian	54
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	54
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	54
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	57
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
2.2.5. Analisis Data.....	59
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian.....	68
2.2.7. Jadwal Penelitian	68
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	69
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	69

3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi	69
3.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Koperasi	70
3.1.3	Struktur Organisasi Koperasi.....	71
3.2	Keanggotaan Koperasi Konsumen Bank BJB ZIEBAR.....	81
3.3	Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi	83
3.3.1	Kegiatan Usaha Koperasi.....	83
3.3.2	Permodalan Koperasi.....	85
3.3.3	Keadaan Keuangan Koperasi.....	87
3.4	Implementasi Jati Diri Koperasi Konsumen Bank BJB ZIEBAR.....	95
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1	Identitas Responden dan Informan	100
4.2	Perencanaan Program Kerja Ziebarmart Tahun 2023	101
4.3	Tanggapan dan Harapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram yang Telah Diterapkan Oleh Ziebarmart	105
4.3.1.	<i>Entertainment</i> (Menghibur/Menarik)	105
4.3.2.	<i>Interaction</i> (Interaksi)	108
4.3.3.	<i>Trendiness</i> (Tren)	113
4.3.4.	<i>Customization</i> (Kustomisasi).....	118
4.3.5.	<i>Word of Mouth</i> (Mulut ke Mulut).....	120
4.3.6.	Rekapitulasi Tanggapan terhadap <i>Social Media Marketing</i>	124
4.4	Upaya yang Perlu Dilakukan oleh Koperasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ziebarmart.....	126
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1.	Simpulan.....	136
5.2.	Saran-Saran	137
DAFTAR PUSTAKA.....		139
LAMPIRAN.....		141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkiraan Potensi Pasar	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 2.3	Pembobotan Jawaban Kuesioner Kepentingan dan Pelaksanaan.....	62
Tabel 2.4	Kelas Berdasarkan Interval	63
Tabel 2.5	Analisis Jawaban Responden Setiap Indikator.....	64
Tabel 2.6	Contoh Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing Ziebartmart</i>	64
Tabel 3.1	Perkembangan Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” 2019-2023.....	82
Tabel 3.2	Pertumbuhan Simpanan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023.....	84
Tabel 3.3	Pertumbuhan Penjualan Unit Barang Promosi dan ATK Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023	85
Tabel 3.4	Data Modal Sendiri Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2019-2023.....	86
Tabel 3.5	Kriteria Rasio Likuiditas	87
Tabel 3.6	Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023.....	88
Tabel 3.7	Kriteria Rasio Solvabilitas	89
Tabel 3.8	Perkembangan Rasio Solvabilitas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023.....	90
Tabel 3.9	Kriteria Rasio Aktivitas	91
Tabel 3.10	Perkembangan Rasio aktivitas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023.....	91
Tabel 3.11	Kriteria Rasio Profitabilitas.....	93
Tabel 3.12	Perkembangan Rasio Profitabilitas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2019-2023.....	93
Tabel 3.13	Implementasi Definisi Koperasi.....	95
Tabel 3.14	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi.....	96
Tabel 3.15	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	97
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	100
Tabel 4.2	Realisasi Program Kerja Ziebartmart 2023	102
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konten Menyenangkan.....	105
Tabel 4.4	Harapan Responden Terhadap Indikator Konten Menyenangkan.....	106
Tabel 4.5	Tanggapan Terhadap Indikator Konten Menarik Perhatian	107
Tabel 4.6	Harapan Responden Terhadap Indikator Konten Menyenangkan.....	107
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Berbagi Informasi	109
Tabel 4.8	Harapan Responden Terhadap Indikator Berbagi Informasi	109
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Berinteraksi.....	110
Tabel 4.10	Harapan Responden Terhadap Indikator Berinteraksi.....	110
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Berkomentar	111
Tabel 4.12	Harapan Responden Terhadap Indikator Berkomentar	111

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Informasi Terbaru	113
Tabel 4.14	Harapan Responden Terhadap Indikator Informasi Terbaru	114
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konten Kekinian dan Mengikuti Tren.....	115
Tabel 4.16	Harapan Responden Terhadap Indikator Konten Kekinian dan Mengikuti Tren.....	116
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konsistensi Pengunggahan Konten.....	116
Tabel 4.18	Harapan Responden Terhadap Indikator Konsistensi Pengunggahan Konten.....	117
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penyesuaian Konten	118
Tabel 4.20	Harapan Responden Terhadap Indikator Penyesuaian Konten	118
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penyesuaian Layanan ...	119
Tabel 4.22	Harapan Responden Terhadap Indikator Penyesuaian Layanan	120
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Indikator WOM Penyebaran Informasi Mengenai <i>Social Media</i>	121
Tabel 4.24	Harapan Responden Terhadap Indikator WOM Penyebaran Informasi Mengenai <i>Social Media</i>	121
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengunggahan Ulang (<i>Repost</i>) Postingan Instagram.....	122
Tabel 4.26	Harapan Responden Terhadap Indikator Pengunggahan Ulang (<i>Repost</i>) Postingan Instagram	122
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengulasan (<i>Review</i>).....	123
Tabel 4.28	Harapan Responden Terhadap Indikator Pengulasan (<i>Review</i>).....	124
Tabel 4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Social Media Marketing Ziebartmart	124
Tabel 4.30	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Harapan dan Pelaksanaan.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Awal 2024.....	3
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Januari Tahun 2024.....	5
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Ziebarmart	12
Gambar 1.4 Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Ziebarmart.....	13
Gambar 1.5 Grafik Penjualan Ziebarmart 2016-2023.....	14
Gambar 2.1 Struktur Universal Organisasi Koperasi.....	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 2.3 Contoh Diagram Kartesius	68
Gambar 2.4 Peta Lokasi Ziebarmart	68
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Bank BJB “Ziebar”	72
Gambar 4.1 Tampilan Konten Instagram Ziebarmart	108
Gambar 4.2 Insight Instagram Ziebarmart Mei-Agustus 2024	112
Gambar 4.3 Konten Instagram Ziebarmart Memuat Informasi Terbaru	114
Gambar 4.4 Diagram Kartesius.....	127
Gambar 4.5 Tampilan Google Trends	129
Gambar 4.6 Contoh Content Planner	131
Gambar 4.7 Contoh Tampilan Marketplace Ziebarmart	132



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Rekomendasi Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”	141
Lampiran 2	Kuesioner	142
Lampiran 3	Dokumentasi Lapangan	144
Lampiran 4	Data Kuesioner	145
Lampiran 5	Neraca Koperasi.....	148

