

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE***

(Studi Kasus pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN))

**SKRIPSI**

Disusun oleh:

**Muhammad Lukman Hakim**

**C1150261**

Dosen Pembimbing:

**Drs. Dadan Hamdani, MM**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* (Studi Kasus pada Institut Manajemen  
Koperasi Indonesia (IKOPIN))**

**Nama : Muhammad Lukman Hakim**

**NRP : C1150261**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN**

**Pembimbing**



**Drs. Dadan Hamdani, M.M**

**Direktur Program Studi S-1 Manajemen**



**Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Si**

## RIWAYAT HIDUP

**Muhammad Lukman Hakim** lahir pada tanggal 12 Juli 1997 di Kota Surabaya. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Alm. Bapak Yusep Wahyu Permana dan Ibu Yuyu Sri Rahayu. Bertempat tinggal di Jln. Astermekar No.17 Rt.07/Rw.02 Komplek Panghegar Permai, Kelurahan Mekarmulya, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh yaitu :

1. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan di SD Negeri Panghegar
2. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 8 Bandung
3. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan di SMK Negri 6 Bandung

Pada tahun 2015 tercatat sebagai mahasiswa di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yaitu :

1. Humas dan Tim Promosi Kampus IKOPIN (2016-2019)
  - Anggota Humas dan Tim Promosi Kampus IKOPIN (2016-2018)
  - Wakil Ketua Tim Promosi Kampus IKOPIN (2018-2019)
2. Unit Bola Basket IKOPIN (UBBI) (2015-2016)
  - Anggota Unit Bola Basket IKOPIN (UBBI) (2015-2016)
3. Media Kampus Bandung (MKB) (2016-2019)
  - Anggota Media Kampus Bandung (MKB) (2016-2017)
  - *Public Relations* Media Kampus Bandung (MKB) (2017-2018)

## RINGKASAN

**Muhammad Lukman Hakim (C1150261).** “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN))”. Skripsi Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 170 Halaman. Pembimbing Bapak Dandan Hamdani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *social media marketing* terhadap *brand image*, untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* di Institut Manajemen Koperasi Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana dan uji korelasi determinasi.

Hasil penelitian diketahui bahwa penerapan *social media marketing* di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) tergolong cukup baik, namun perlu ditingkatkan kembali karena dalam beberapa indikator yang diteliti mendapatkan nilai yang belum maksimal. Mengingat pengelolaan *social media* yang baik akan berdampak baik pula terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil perhitungan uji regresi linier sederhana di peroleh sebesar 5,523 dan nilai Sig. 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image* IKOPIN, dan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 23,7% artinya *brand image* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* sedangkan sisanya

sebesar 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penerapan *social media marketing* yang baik dengan memperhatikan setiap indikator penting dalam pengelolaan *social media marketing*, seperti isi pesan yang ideal kepada konsumen, itu akan melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan terhadap produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan kepada tahap akhir untuk melakukan tindakan pembelian produk (*Action*), yang dimana akan berdampak terhadap meningkatnya jumlah pembelian produk atau dalam instansi pendidikan adalah meningkatnya jumlah pendaftar.



IKOPIN

## ABSTRACT

**Muhammad Lukman Hakim (C1150261).** *"The influence of Social Media Marketing on Brand Image (Case Study at Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN))". Undergraduate Thesis of Marketing Management Concentration, Management Study Program, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 170 Pages. Supervisor by Drs. Dandan Hamdani, MM.*

*The purpose of this research was to find out the application of social media marketing on brand image, to prove the influence of social media marketing on brand image in the Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) The data used primary and secondary data. The analytical method used descriptive analysis method, simple linear regression and correlation determination test.*

*The results of this research showed that the application of social media marketing at the Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) is quite good, nevertheless it needs to be more improved because in some of indicators in this research have not get maximal percentage. Considering, the good management of social media will have a good impact on the formation of brand image.*

*The results of simple linear regression test is 5.523 by the Sig. 0,000, it means that there is an influence in social media marketing on IKOPIN brand image. Besides, the result of the determination coefficient test is 23.7%, it means that brand image is influenced by social media marketing variables. While the 76.3% leftover is influenced by others factors not examined in this study.*

*The good application of social media marketing by paying attention to each indicator is important in the managing social media marketing such as give the ideal message content to consumers which consist of attention to the product, Interest to the product, desire to have the product, and action to by the product, which will give the effect to the increasing number of product purchases or in educational institutions is the increasing number of student registrants.*



IKOPIN

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh.**

Segala puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Image (Studi Kasus pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN))***”. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada Ibu serta Ayah atas cinta dan kasih sayangnya, serta kakak-kakak saya dan semua keluarga besar. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan dari pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dukungannya kepada saya, yang selalu sabar dan selalu mendengarkan keluh kesah yang selama ini saya rasakan. Serta saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Yang Terhormat, Bapak Drs. Dadan Hamdani, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi,



memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

2. Yang Terhormat, Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si. selaku Dosen Penelaah Konsentarsi yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Yang Terhormat, Bapak Drs. Wahyudin, M.Ti selaku Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yang Terhormat, Bapak Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia.
5. Yang Terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo S., Drs., MSc. Selaku Direktur Program studi S1 Manajemen.
6. Yang Terhormat, Ibu Hj. Lely Savitri Dewi, SE., MSi. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menjalani perkuliahan IKOPIN.
7. Seluruh Dosen IKOPIN yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna selama penulis menempuh pendidikan di IKOPIN.
8. Ibu Sri Rarasati Hadi dan Rekan-rekan PAM 86 yang telah memberikan dukungannya, baik dukungan moral maupun finansial.
9. Pemprov Jawa Barat yang telah memberikan beasiswa semester III dan Kopertis yang telah memberikan beasiswa semester VI.

10. Seluruh staff administrasi dan sekretariat IKOPIN, serta tidak lupa untuk karyawan dan karyawan perempuan perpustakaan IKOPIN yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
11. Bapak Deddy Supriyadi, SE., MSc. Selaku Kepala Bagian Humas & Promosi IKOPIN yang telah memberikan kesempatan penulis dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di Humas IKOPIN yang penulis teliti.
12. Seluruh Staff & Karyawan Humas IKOPIN yang telah memberikan kesempatan, memberikan izin dan membantu untuk melakukan penelitian di Humas IKOPIN.
13. Rekan-rekan di Humas & Tim Promosi IKOPIN Periode 2016-2019, terima kasih atas semangat serta dukungannya.
14. *My support system* Della Kharisma Dewi.
15. Sahabat-sahabatku Deni Fauzi & Moch. Feisal teman seperjuangan, terima kasih atas semangat serta dukungannya.
16. Teman-teman seperjuangan kelas D 2015 program studi manajemen, teman-teman konsentrasi manajemen pemasaran dan teman-teman satu bimbingan.
17. Semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doanya.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan sebagai manusia biasa, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat berharga bagi penulis dan teriring ucapan

semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta balasan yang berlipat ganda kepada semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Jatinangor, 12 Juli 2019

Muhamad Lukman Hakim



IKOPIN

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
RINGKASAN.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vvi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12

2.1 Pendekatan Masalah.....	12
2.1.1 Pendekatan Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	14
2.1.1.2 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	15
2.1.1.3 Perencanaan Iklan.....	17
2.1.2 Pendekatan <i>Social Media</i> .....	20
2.1.2.1 Dimensi <i>Social Media</i> .....	22
2.1.2.2 <i>Instagram</i> .....	24
2.1.2.2.1 Fitur <i>Instagram</i> .....	25
2.1.3 Pendekatan <i>Brand Image</i> .....	28
2.1.3.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	30
2.2 Pendekatan Koperasi.....	32
2.2.1 Definisi Koperasi.....	32
2.2.2 Nilai-Nilai Koperasi.....	35
2.2.3 Prinsip-Prinsip Koperasi.....	36
2.2.4 Tujuan Koperasi.....	40
2.2.5 Bentuk Koperasi.....	42
2.2.6 Jenis Koperasi.....	42
2.2.7 Partisipasi Anggota.....	45
2.2.8 Implementasi Jatidiri Koperasi.....	47

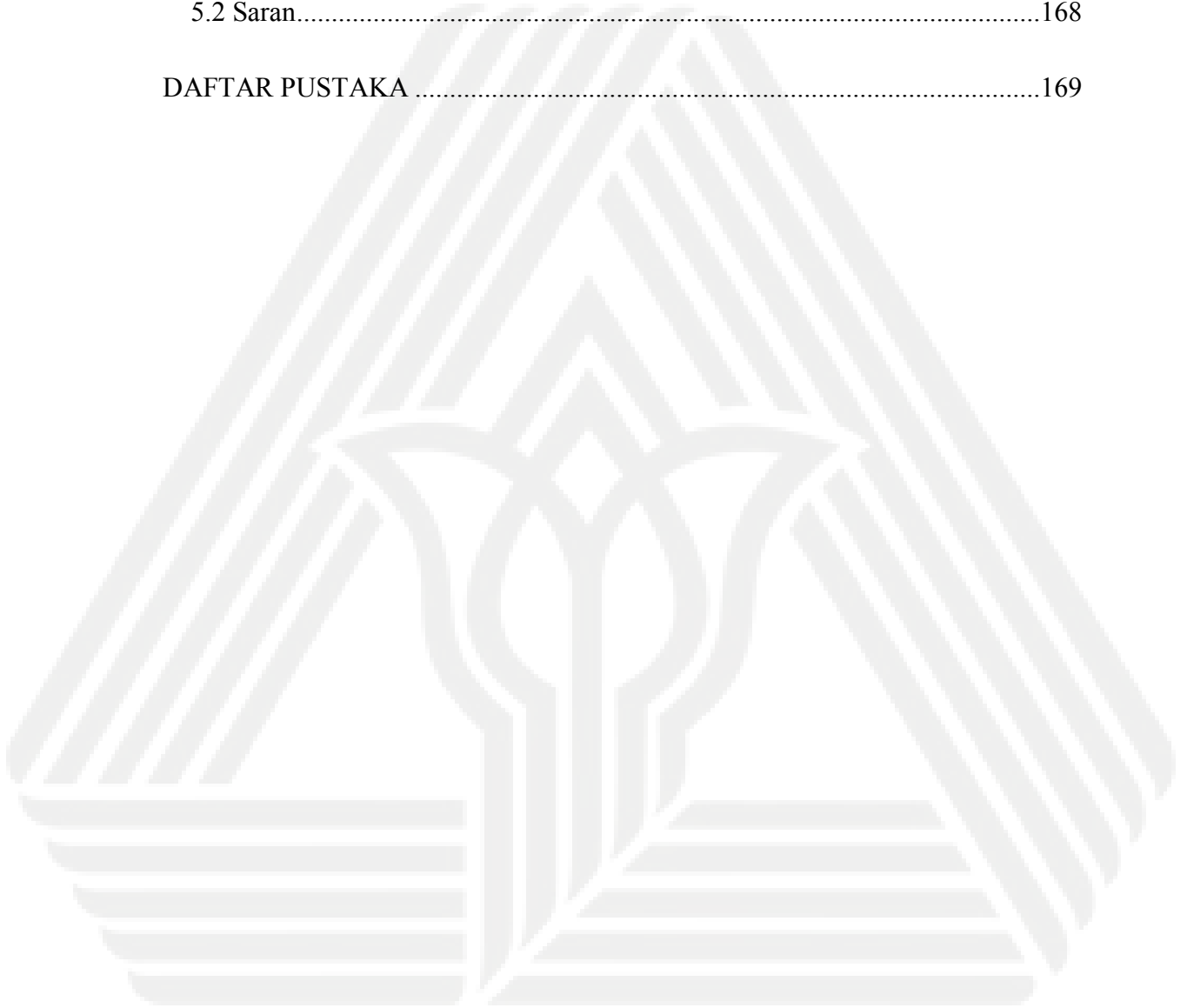
2.3 Metode Penelitian.....	52
2.3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	52
2.3.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.3.3 Data Yang Digunaka.....	53
2.3.4 Operasionalisasi Variabel.....	54
2.3.5 Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	56
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
2.4.1 Skala Pengukuran Variabel.....	57
2.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	58
2.5 Rancangan Analisis Data .....	59
2.6 Tempat Penelitian.....	70
2.7 Jadwal Penelitian.....	70
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
3.1 Keadaan Umum.....	72
3.1.1 Keadaan Umum IKOPIN.....	72
3.1.2 Sejarah IKOPIN .....	72
3.1.3 Visi & Misi IKOPIN .....	82
3.1.4 Tujuan Pendidikan IKOPIN.....	83
3.1.5 Struktur Organisasi IKOPIN.....	83
3.2.1 Keadaan Umum Koperasi .....	87

3.2.2 Sejarah Terbentuknya Koperasi .....	87
3.2.3 Struktur Organisasi Koperasi .....	95
3.2.4 Keanggotaan Koperasi .....	108
3.2.5 Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi .....	110
3.2.5.1 Unit Non Profit.....	115
3.2.6 Keadaan Permodalan Dan Keuangan Koperasi .....	115
3.2.6.1 Keadaan Permodalan.....	116
3.2.6.2 Keadaan Keuangan.....	117
3.2.6.2.1 Likuiditas.....	117
3.2.6.2.2 Solvabilitas.....	118
3.2.6.2.3 Profitabilitas .....	120
3.3 Organisasi yang Berkaitan Dengan KKB IKOPIN .....	120
3.4 Keadaan Umum Wilayah Kerja .....	122
3.4.1 Keadaan Fisik dan Geografis .....	123
3.4.2 Karakteristik Wilayah Jangkauan .....	125
3.4.3 Wilayah Jangkauan Anggota.....	125
3.4.4 Wilayah Jangkauan Unit Usaha .....	125
3.5 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	126
3.5.1 Konsep Jati Diri Koperasi .....	126
3.5.2 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi .....	127

3.5.3 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi .....	132
3.5.4 Implementasi Jatidiri Menurut ICA Grid .....	136
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	141
4.1 Identitas Responden .....	141
4.2 Identitas Informan .....	142
4.3 Penerapan <i>Social Media Marketing</i> pada Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) .....	143
4.4.1 Kriteria Skor .....	147
4.4.2 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X) .....	148
4.4.2.1 Rekapitulasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) .....	154
4.4.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (Y) .....	155
4.4.3.1 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	158
4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) .....	159
4.4.4 Uji Normalitas .....	159
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	159
4.4.6 Uji Regresi linier sederhana .....	160
4.5 Pengelolaan <i>Social Media Instagram</i> yang Berdampak Terhadap Meningkatnya Jumlah Pendaftar .....	163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	166



5.1 Simpulan .....	166
5.2 Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA .....	169



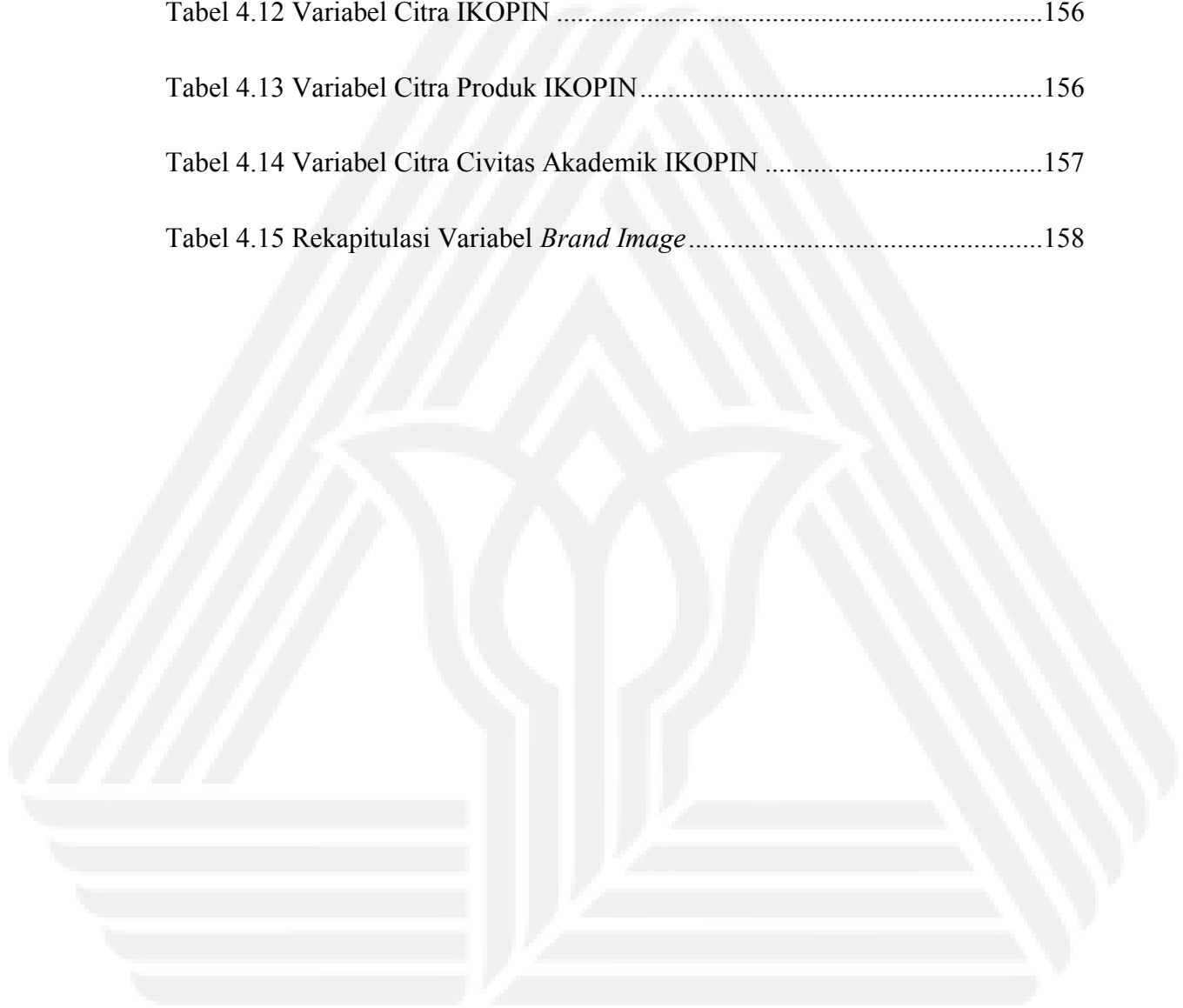
IKOPIN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	18
Tabel 2.2 variabel-variabel dan indikator dari penelitian ini .....	55
Tabel 2.3 Analisis Jawaban Responden Setiap Indikator .....	60
Tabel 2.4 Rekapitulasi Tanggapan responden Terhadap <i>Social Media</i> Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).....	62
Tabel 2.5 Rekapitulasi Tanggapan responden Terhadap <i>Brand Image</i> Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).....	62
Tabel 2.6 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi Interval Koefisien Tingkat Pengaruh.....	69
Tabel 3.1 Susunan Pengawas KKB IKOPIN Periode 2015-2018 .....	100
Tabel 3.2 Susunan Pengurus KKB IKOPIN Periode 2015-2018.....	104
Tabel 3.3 Komposisi Karyawan KKB IKOPIN 2018 .....	107
Table 3.4 Komposisi Keanggotaan KKB IKOPIN .....	109
Tabel 3.5 Keadaan Keanggotaan (Aktif dan Pasif) KKB IKOPIN.....	110
Tabel 3.6 Perkembangan Hasil Usaha Unit TD Mart .....	111
Tabel 3.7 Perkembangan Hasil Usaha Unit Foto Copy .....	111
Tabel 3.8 Perkembangan Hasil Usaha Unit Perdagangan & Jasa.....	112
Tabel 3.9 Perkembangan Hasil Usaha Unit Simpan Pinjam.....	112
Tabel 3.10 Perkembangan Hasil Usaha Unit Warung Nasi Ampera .....	113

Tabel 3.11 Perkembangan Hasil Usaha Unit Swamitra .....	114
Tabel 3.12 Perkembangan Hasil Usaha Unit Kantin .....	115
Tabel. 3.13 Keadaan Permodalan KKB Ikopin Tahun 2014-2018 .....	116
Tabel 3.14 Keadaan Rasio Likuiditas KKB IKOPIN 2014-2018 .....	117
Tabel 3.15 Perhitungan Rasio Solvabilitas KKB IKOPIN Tahun 2014-2018.....	119
Tabel 3.16 Rasio Profitabilitas KKB IKOPIN 2014-2018 .....	120
Tabel 3.17 Keadaan Fisik Kampus IKOPIN .....	123
Tabel 3.18 Keadaan Fisik Gedung KKB IKOPIN .....	124
Tabel 3.19 Kinerja Koperasi Berdasarkan Indikator Jatidiri Koperasi .....	136
Tabel 3.20 Kinerja Koperasi Berdasarkan Indikator Daya Saing Koperasi.....	137
Tabel 4.1 Informan Pengelola <i>Social Media</i> .....	142
Tabel 4.2 Variabel Kualitas Pesan .....	148
Tabel 4.3 Variabel Desain.....	149
Tabel 4.4 Variabel Bahasa .....	149
Tabel 4.5 Variabel Cara Penyampaian Pesan .....	150
Tabel 4.6 Variabel Waktu Penyampaian Pesan .....	151
Tabel 4.7 Variabel Membangun Interaksi.....	151
Tabel 4.8 Variabel Respon Admin.....	152
Tabel 4.9 Variabel Informasi yang Sesuai .....	153
Tabel 4.10 Variabel Penyampaian Informasi yang Konsisten .....	153

Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	155
Tabel 4.12 Variabel Citra IKOPIN .....	156
Tabel 4.13 Variabel Citra Produk IKOPIN .....	156
Tabel 4.14 Variabel Citra Civitas Akademik IKOPIN .....	157
Tabel 4.15 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	158



IKOPIN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia Periode Januari 2018.....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah <i>Social Media</i> paling aktif di Indonesia Periode Januari 2018.....	3
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna <i>instagram</i> di Dunia Periode Januari 2018 ...	5
Gambar 1.4 Tampilan Akun <i>Instagram</i> @masukikopin.....	6
Gambar 1.5 Grafik Jumlah Pendaftar yang mengetahui IKOPIN dari <i>Social Media</i> Periode 2014-2018 .....	7
Gambar 2.1. Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio-Ekonomi.....	39
Gambar 2.2 ICA Grid Model .....	49
Gambar 2.3 Kurva Distribusi Normal Pengujian Hipotesis Penelitian.....	68
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KKB IKOPIN.....	96
Gambar 3.1 ICA Grid Model KKB IKOPIN .....	138
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	141
Gambar 4.2 Akun <i>Instagram</i> @masukikopin .....	145
Gambar 4.3 Isi pesan yang di sampaikan @masukikopin .....	146