

**PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

FRIDA FABRIANE
NPM : 18024010051

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA**

Oleh :

FRIDA FABRIANE
NPM : 18024010051

Telah diterima pada tanggal
11 November 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping


Risqi Firdaus Setiawan, SP, MP.
21119960607278

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
19620712 199103 2001

Mengetahui,

plt. Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
19620712 199103 2001

**PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA**

Oleh:

FRIDA FABRIANE
NPM : 18024010051

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada hari Senin tanggal 10 bulan Oktober 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Risqi Firdaus Setiawan, SP., MP.
21119960607278

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
19620712 199103 2001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. R. A. Nora Augustien K., M.P.
NIP. 19590824 198703 2001

plt. Koordinator Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang *Plagiarisme*.

Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul :

PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari *Plagiarisme*.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 November 2022

Yang membuat Pernyataan



FRIDA FABRIANE
NPM : 18024010051

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA”. Skripsi ini merupakan kewajiban dalam memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan program studi pada tahap strata satu (S-1).

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingannya selama ini kepada Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. selaku dosen pembimbing utama dan Risqi Firdaus Setiawan, SP. MP. selaku dosen pembimbing pendamping.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K., MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si. selaku plt. Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. selaku plt. Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Ir. Mubarakah, MTP. selaku Ketua Penguji dan Dita Atasa, SP.MP. selaku Anggota Penguji.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Prima Freshmart Surabaya yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kesabarannya selama ini.
8. Teman-teman Agribisnis angkatan 2018 yang selalu memberi support dan semangat selama ini.
9. Sahabat penulis “Anak Rajin” yang selalu berjuang bersama dan saling support mulai dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna. Oleh karena itu Skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Surabaya, 11 November 2022

PENULIS

PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK DI PRIMA FRESHMART SURABAYA

Frida Fabriane¹, Nuriah Yulianti², Risqi Firdaus Setiawan³

¹⁻³Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara cepat dan praktis, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Prima Freshmart (PFM) adalah specialty store (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam, semacam frozen food. PFM merupakan bagian dari Charoen Pokphand Food (CP Food). Pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Selain itu, dengan semakin banyak pesaing perusahaan yang sejenis dan belum dikenalnya Prima Freshmart secara menyeluruh membuat minat beli konsumen masih rendah. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah : mengetahui efektivitas promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart, untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembelian produk di Prima Freshmart. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, penyebaran kuisioner dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah model EPIC untuk mengetahui efektivitas, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,92 yang termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan untuk hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk media sosial website sebesar $0,282 > 0,05$, pada media sosial instagram sebesar $0,000 < 0,05$, dan pada media sosial whatsapp sebesar $0,021 < 0,05$. untuk nilai uji f nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji determinasi nilai R Square sebesar 0,55 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial website, instagram, dan whatsapp sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Efektivitas, Keputusan Pembelian.

PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE PRODUCT PURCHASE AT PRIMA FRESHMART SURABAYA

Frida Fabriane¹, Nuriah Yuliati², Risqi Firdaus Setiawan³

¹⁻³Faculty of Agriculture Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur

ABSTRACT

The development of science and technology has changed people's lifestyles and consumption patterns quickly and practically, one of which is by consuming frozen food products. Prima Freshmart (PFM) is a specialty store that sells fresh, processed and ready-to-eat food ingredients derived from chicken products, such as frozen food. PFM is part of Charoen Pokphand Food (CP Food). The Indonesian Internet Service Providers Association Survey (APJII) stated that Internet users in Indonesia in 2014 reached 88.1 million users or about 34.9 percent of the total population of Indonesia. In addition, with the increasing number of competitors of similar companies and the unknown Prima Freshmart as a whole, consumer buying interest is still low. Therefore, the purpose of this study is to determine the effectiveness of social media promotion in introducing Prima Freshmart, to analyze the influence of social media on product purchases at Prima Freshmart. The method used in data collection is by observation, distributing questionnaires and interviews. The analysis used is the EPIC model to determine the effectiveness, and multiple linear regression analysis to determine the effect of social media in introducing Prima Freshmart. The results showed that the results of measuring the effectiveness of promotions with the EPIC Model showed the final result of the EPIC rate value was 3.92 which was included in the effective category. As for the results of multiple linear regression analysis on the t-test for social media websites of $0.282 > 0.05$, on social media Instagram of $0.000 < 0.05$, and on social media WhatsApp of $0.021 < 0.05$. for the f test value, the significance value is $0.000 < 0.05$, which means that all independent variables jointly affect purchasing decisions. Meanwhile, for the determination test the R Square value is 0.55 which means that purchasing decisions are influenced by social media websites, Instagram, and WhatsApp by 55.5% and the remaining 44.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords : Promotion, Social Media, Effectiveness, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Media Sosial	15
2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	18
2.2.3 Promosi	27
2.2.4 Tujuan Promosi	28
2.2.5 Fungsi Promosi	29
2.2.6 Jenis-jenis Bauran Promosi	30
2.2.7 Efektivitas.....	35
2.2.8 Model EPIC	37
2.2.9 Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.2.10 Regresi Linier Berganda.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	45
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3.2 Hipotesis.....	47
III. METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian	49

3.2 Penelitian Pendahuluan	51
3.3 Penentuan Sampel	51
3.4 Pengumpulan Data	54
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	54
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	56
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.6 Analisis Data	64
3.6.1 Metode Analisis untuk Tujuan Pertama	65
3.6.2 Metode Analisis untuk Tujuan Kedua.....	67
3.6.2.1 Pengujian Asumsi Klasik	69
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.	72
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	72
4.1.2 Lokasi Prima Freshmart.....	73
4.1.3 Produk Prima Freshmart	74
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	75
4.2 Karakteristik Responden Prima Freshmart Surabaya	75
4.3 Efektivitas Promosi Media Sosial Dalam Mengenalkan PFM.....	80
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiomer	80
4.3.2 Hasil Analisis Dimensi EPIC (<i>empathy, persuasion,</i> <i>impact, communication</i>) untuk Mengetahui Efektivitas Promosi Media Sosial.....	83
4.4 Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk di PFM.....	92
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiomer	92
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
V. KESIMPULAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	8
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Prima Freshmart	80
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i> (E)	81
4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i> (P).....	81
4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i> (I)	82
4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> (C).....	82
4.10	Respon Dimensi <i>Empathy</i> (E)	84
4.11	Respon Dimensi <i>Persuasiao</i> n (P)	86
4.12	Respon Dimensi <i>Impact</i> (I)	88
4.13	Respon Dimensi <i>Communication</i> (C)	90
4.14	Skor Model EPIC (<i>empathy, persuasion, impact, communication</i>)	92
4.15	Hasil Uji Validitas Media Sosial Website (X1)	93
4.16	Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (X2)	93
4.17	Hasil Uji Validitas Media Sosial WhatsApp (X3)	94
4.18	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	94
4.19	Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Website (X1)	95

4.20	Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram (X2)	95
4.21	Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial WhatsApp (X3)	96
4.22	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	96
4.23	Hasil Uji Normalitas	97
4.24	Hasil Uji Multikolinieritas	98
4.25	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.26	Hasil Uji F	101
4.27	Hasil Uji Determinasi.....	105

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Grafik Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia	4
2.1	Tabel Indikator EPIC	38
2.2	Kategori Metode EPIC Model	39
2.3	Model Lima Tahapan Proses Pembelian.....	43
2.4	Alur Kerangka Pemikiran Penelitian	47
4.1	Metode EPIC Model Dimensi <i>Empathy</i>	85
4.2	Metode EPIC Model Dimensi <i>Persuasion</i>	87
4.3	Metode EPIC Model Dimensi <i>Impact</i>	89
4.4	Metode EPIC Model Dimensi <i>Communication</i>	91
4.5	Metode Probability Plot	97
4.6	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Promosi Melalui Media Sosial Website	112
2.	Promosi Melalui Media Sosial Instagram	112
3.	Promosi Melalui Media Sosial WhatsApp	113
4.	Data Hasil Kuisisioner EPIC Model	113
5.	Data Hasil Kuisisioner Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
6.	Kuisisioner Penelitian	125
7.	Output Spss Regresi Linier Berganda	135

