

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

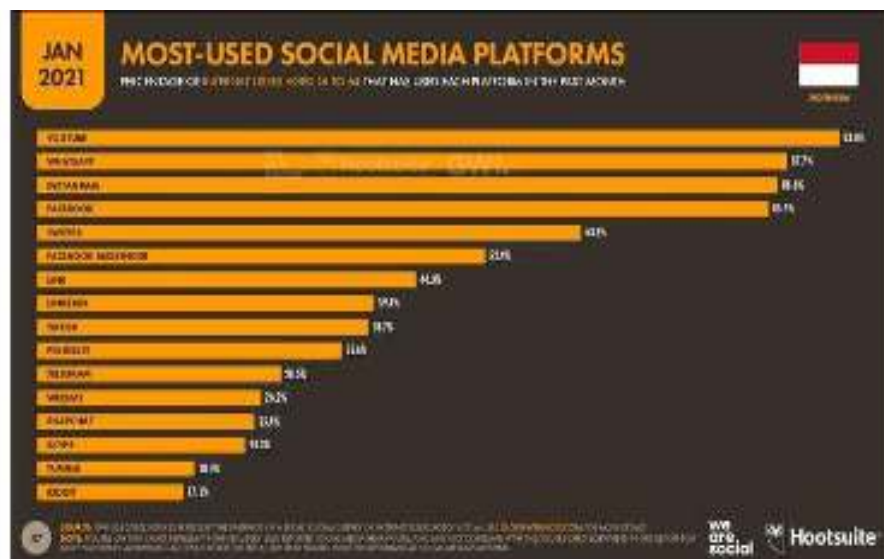
Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan ataupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini, masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berpikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi, hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Hal ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreativitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perubahan yang berkelanjutan pada media komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship* dan lain lain. Diantara banyaknya jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan, iklan menjadi salah satu media dalam komunikasi pemasaran yang bersinggungan langsung dengan pemasaran digital. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat, interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun nilai guna

suatu produk, akhir-akhir ini perusahaan mulai terbiasa dengan promosi menggunakan media internet.

Dalam ilmu *marketing*, promosi merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* terkait dengan strategi dan teknik dalam *internet marketing*. Promosi online dapat dilakukan melalui berbagai media online yang saat ini ada seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *website*, dsb. Banyak hal yang dapat dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Salah satu jalan yang ditempuh oleh pemasar adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia
Sumber: Kompas.com, 2021

Youtube merupakan media sosial paling banyak digunakandi Indonesia yaitu sebanyak 93,8% pengguna, diikuti oleh *Whatsapp* dengan pengguna yaitu sebanyak 87,3%, *Facebook* 86,6%, *Instagram* sebanyak 85,5%. Pengguna sosial media semakin hari semakin meningkat, dengan keadaan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha, untuk melakukan pemasaran dengan sosial media. Pesatnya teknologi informasi saat ini banyak membawa perubahan disegala aspek

kehidupan manusia. Salah satunya dalam dunia bisnis, dimana pemasaran saat ini banyak memanfaatkan teknologi sebagai daya dukung untuk mempopulerkan brand atau produk tertentu sehingga bisa lebih dikenal luas oleh pasar atau calon konsumen yang akhirnya hal tersebut bisa dijadikan strategi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari suatu aktifitas pemasaran.

Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli oleh para pemasar untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya dibandingkan dengan pemasaran secara manual. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat pelaku usaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran para pelaku usaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi dan membangun hubungan dengan para calon pembeli.

Kain ulos (tenun ulos) adalah kain yang berbahan benang dan ditenun secara manual. Kain ulos mempunyai aneka ragam corak dan motif yang indah. Setiap motif yang ada pada kain ulos mempunyai makna tertentu. Warna dominan pada tenun ulos adalah merah, hitam, dan putih yang dihiasi oleh benang emas atau perak, mulanya ulos dikenakan dalam bentuk selendang atau sarung saja yang kerap digunakan dalam upacara adat batak.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN TENUN ULOS DI DESA SIMASOM, PAHAE JULUKABUPATEN TAPANULI UTARA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap kinerja pemasaran produk tenun ulos di desa Simasom Pahae Julu, kabupaten Tapanuli Utara.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap kinerja pemasaran produk pada usaha tenun ulos di desa Simasom Pahae Julu, kabupaten Tapanuli Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menambah wawasan dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap pemasaran tenun ulos di desa Simasom Pahae Julu.
2. Sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Pengrajin

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengrajin seberapa besarnya pengaruh *media sosial marketing* terhadap kemajuan pemasaran tenun ulos yang berpengaruh terhadap penjualan dari tenun ulos itu sendiri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan dan perbandingan bagi peneliti di masa yang akan datang.

4. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen Pemasaran serta sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Universitas dan sebagai referensi bagi mahasiswa lain.

2.1.1.2 Kinerja pemasaran

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan juga sebagai sebuah konsep yang menjadikan ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya. Kinerja pemasaran menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015).

Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa, Mulyani & Mudiantono(2015).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan gambaran dari aktifitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan ditinjau dari aspek

pemasarannya. Ferdinand (2018:20) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- A. Pertumbuhan penjualan, merupakan hasil penjualan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu
- B. Pertumbuhan pelanggan, yaitu kenaikan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu.
- C. Nilai Penjualan (Laba), yaitu peningkatan laba yang di peroleh dari waktu ke waktu

2.1.1.4 Promosi

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan tentang produk atau jasa kepada pelanggan dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.

Dari penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan menyampaikan pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

2.1.1.5 Acuan bauran Promosi

Menurut Tjiptono(2015:399-400), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

2. Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. *Publisitas*

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

5. *Direct & online marketing*, penggunaan surat telepon, *fax mail*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan atau untuk mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik. Media yang digunakan yaitu katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah “jejaring sosial” (*social network*). Yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012:110).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial

menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat daripada media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Secara umum, pengertian media sosial adalah media *online* yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis Web yang mengubah suatu komunikasi kedalam katalog interaktif. Beberapa contoh-contoh situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah *Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Twitter*.

2.1.2.2 sosial media marketing

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau layanan. *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunikasi sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Social media *marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing, social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Beberapa indikator-indikator media sosial online menurut Nasrulloh(2015:8) antara lain :

1. Keterbukaan

Yaitu bagaimana perusahaan atau organisasi terbuka menerima kritik dan saran para konsumen dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki kualitas produk menjadi lebih baik sesuai yang diharapkan masyarakat.

2. Komunikasi

Yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan yang kita harapkan.

3. percakapan

Yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

4. Partisipasi atau Keterlibatan

Yaitu bagaimana perusahaan membuat penawaran yang menarik sehingga banyak orang yang bersedia membeli produk yang disediakan perusahaan.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Online communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang bergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting, instant messaging, and chat discussion* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan atau jurnal *online* yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *word of mouth*.

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer and business to business*. *Social Network* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linked, and Twitter*.

Pemanfaatan internet telah berkembang pada berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah sosial media, dimana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi yang dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau individu, selain sebagai alat pemasaran interaktif, dapat juga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Danny Ong (2020)	Analisa penggunaan sistem media sosial terhadap dampak pemasaran penjualan produk pada UMKM	<ol style="list-style-type: none">1. Proses pemasaran dan penjualan produk melalui media sosial memberi dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.2. Pengguna merasa lebih nyaman karena dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan <i>up to date</i>.3. Tidak ada pemisahan jarak karena dapat diakses dimanapun dan kapan pun.4. Pertukaran informasi dalam ruang lingkup

			yang besar antar pengguna dan pemasar dapat terjadi.
2	Siagian, Martiwi, Indra. (2020)	Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 22 Jakarta telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk dengan intensitas penggunaan 1-2 jam sebanyak 36%. Dengan intensitas 3-4 jam 29%, kurang dari 1 jam sebanyak 16%. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatshapp 20%. Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk.
3	Sudarti Sri, Munawaroh Santi (2020)	Pengaruh social media marketing terhadap kinerja pemasaran di cv. Amily hijab tasik malaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan

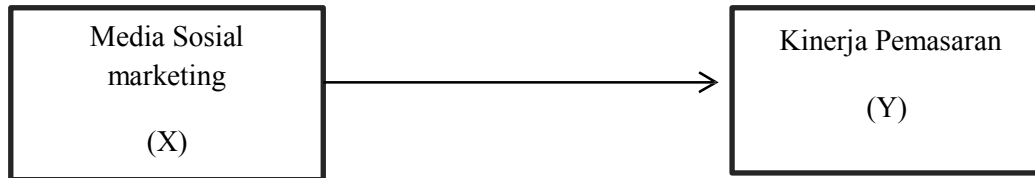
			terhadap kinerja pemasaran di cv. Amily hijab tasikmalaya dimana variabel x berpengaruh sebesar 52,5% terhadap Y sedangkan sisanya 47.5 persen sipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan sosial media marketing pada kinerja pemasaran produk

Hasil penelitian Pradiani (2017) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan industri rumahan di kota Malang. Ini berarti *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Di sisi lain, Liesander dan Dharmayanti (2017) berhasil mengungkap bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja hotel bintang lima di Jawa Timur,

Perusahaan atau organisasi dapat menggunakan media online sebagai media pemasaran produknya, sehingga melalui kegiatan tersebut dapat terbangun pemasaran media online yang baik. Ketika perusahaan menggunakan media online dalam memasarkan produknya, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjawab dan memberi tanggapan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Hal ini dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Jumlah informasi yang diberikan perusahaan mengenai produknya akan mempengaruhi sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun Hipotesis dalam penelitian skripsi ini adalah: Terdapat pengaruh positif antara penggunaan Media sosial terhadap pemasaran produk tenun ulos di Desa Simasom, Pahae Julu, Kabupaten Tapanuli Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana dalam penelitian ini angka-angka yang diperoleh dari hasil kuisisioner akan dijelaskan dan memiliki makna. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2022 di desa Simasom Pahae Julu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:1150) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin tenun ulos di desa Simasom Kecamatan Pahae Julu Kabupaten Tapanuli Utara yang berjumlah 143 orang (RPJM desa Simasom Pahae Julu)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Pendapat *Hair et.al* (2014) besarnya sampel disarankan yaitu 100 responden untuk memberikan hasil

yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat *heir et.al* yaitu 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan sumber data dan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengrajin tenun ulos yang masih aktif bertenun dan yang melakukan pemasaran melalui media sosial.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Kuncoro (2018:157) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel dan wawancara peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Kuncoro (2018:148) mengemukakan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel, jurnal, dan data-data ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan membahayakan kuisisioner. Metode Kuisisioner Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner yang ditunjukkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah definisi variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat.

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel media sosial marketing (X) sebagai variabel bebas dan variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel terikat. Adapun definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Sosial media media marketing (X)	Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu samalain yang para penggunanya bisa dengan mudah	1.Keterbukaan 2.Komunikasi 3.Percakapan 4.Partisipasi dan Keterlibatan	Skala likert

	berkomunikaasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.		
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemsaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.	1. Pertumbuhan penjualan. 2. Pertumbuhan pelanggan. 3. Nilai penjualan/Laba.	Skala likert

Sumber: Diolah Penulis,2021

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikan sebesar 0,05 serbagai syarat valid atau tidaknya kuesiner.

2. Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang

mendekati 1, menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal.

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisa Deskriptif

Metode penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:35).

3.11 Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier sederhana. Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel penggunaan media sosial

x = *Sosial Media Marketing*

e = Standart error

3.12 Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta = 0$, artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk tenun ulos di Desa Simasom, Pahae Julu, Kabupaten Tapanuli Utara.

H₁ : $\beta > 0$, artinya penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran produk tenun ulos di Desa Simasom, Pahae Julu, Kabupaten Tapanuli Utara.

Hipotesis di atas diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut : Apabila signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H₀ diterima atau H₁ ditolak, artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk tenun ulos di Desa Simasom, Pahae Julu, Kabupaten Tapanuli Utara. Sebaliknya apabila signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H₀ ditolak atau H₁ diterima, artinya penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran produk tenun ulos di Desa Simasom, Pahae Julu, Kabupaten Tapanuli Utara.

3.13 Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikat. Jika nilai koefisien

determinasi semakin besar bahkan mendekati angka 1 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat adalah semakin kuat dan sebaliknya.