

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI FACEBOOK,  
INSTAGRAM DAN *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK GERABAH DI DESA MELIKAN PADA MASA PANDEMI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**Peminatan:  
Manajemen Pemasaran**



**Diajukan Oleh:  
NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA  
NIM. 17121100024**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JULI 2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM DAN *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERABAH DI DESA MELIKAN PADA MASA PANDEMI

Diajukan Oleh:

**NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA**

**NIM. 1721100024**

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal 15 JULI 2021

**Pembimbing Utama**



**H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si**  
NIK 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**



**Imam Santoso, S.E., M.M**  
NIK 690 400 190

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd**

**NIK. 690 098 194**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM DAN *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERABAH DI DESA MELIKAN PADA MASA PANDEMI

Diajukan Oleh:

**NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA**

**NIM. 1721100024**

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 22 JULI 2021

**Ketua**

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc  
NIK. 690 208 290

**Sekretaris**

Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd  
NIK. 690 098 194

**Pembimbing Utama**

H. Arif Juliante SN, S.E., M.Si  
NIK 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**

Imam Santoso, S.E., M.M  
NIK 690 400 190

Disahkan Oleh

**Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

## SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA

NIM : 1721100024

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI  
MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM DAN *OFFLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GERABAH DI DESA MELIKAN PADA MASA  
PANDEMI

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam dalam daftar pustaka

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



(NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Sukanta dan Ibu Suyatmi yang selalu memotivasi dan dengan ikhlas mengorbankan segalanya untuk kebaikan dan kebermanfaatan anak-anaknya di kemudian hari.
2. Adik saya Syifa, yang selalu mendukung saya dalam segala hal.
3. Devia Damayanti, A.Md. Kep, yang selalu memberikan semangat bagi saya.
4. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017.
5. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan dengan sabar membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

## **MOTTO**

*“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya  
Pelindung”*

*(Q.S Ali Imran : 37)*

*“....Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah suatu kaum sebelum mereka  
mengubah keadaan diri mereka sendiri....”*

*(Q.S Ar-Ra'd : 11)*

*“Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang.  
Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”*

*-Andrew Jackson-*

*“Kalau mimpimu belum tercapai, jangan pernah mengubah mimpinya, tapi  
ubahlah strateginya”*

*-Merry Riana-*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikaum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahairabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa keimanan, kekuatan, kesabaran, kelancaran serta keselamatan sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang senantiasa kita nanti-nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau, Aamiin.

Atas kehendak dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Facebook, Instagram dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerabah di Desa Melikan pada Masa Pandemi” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang dikaruniakan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

3. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
4. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Arif Julianto Sri Nugroho, S.E., M.,Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Imam Santoso, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sarwono Nursito, SE., M.Sc, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
8. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbangannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamin.



*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Klaten, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,

(NURCHOLIS BAGAS PRADIKTA)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul .....	5
1.3 Penegasan Judul .....	6
1.4 Pembatasan Masalah .....	7
1.5 Rumusan Masalah .....	8
1.6 Tujuan Penelitian .....	9
1.7 Manfaat Penelitian .....	9
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi .....	11

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Pemasaran .....	15
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	16
2.4 Pengertian Promosi Online .....	15
2.5 Promosi <i>Offline</i> .....	28
2.6 Keputusan Pembelian .....	30
2.7 Gerabah .....	38
2.8 Penelitian Terdahulu .....	39
2.9 Kerangka Berfikir.....	41
2.10 Hipotesis.....	41

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian .....	43
3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Sumber Data .....	47
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	48
3.7 Jenis Penelitian.....	53
3.8 Teknik Analisa Data.....	54

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sentra Industri Gerabah .....	59
---	----

4.2 Analisis Deskriptif .....	65
4.3 Analisis Data .....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Facebook .....	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instagram .....	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Offline .....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji t .....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji F atau Uji Anova .....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2005).....	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Anugerah Keramik .....	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bagas Keramik 2 .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengisian Kuisisioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Facebook
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Instagram
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas *Offline*
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Facebook
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas Instagram
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas *Offline*
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, uji t, uji F dan Uji  
Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Distribusi r Tabel
- Lampiran 10 : Distribusi t Tabel
- Lampiran 11 : Distribusi F Tabel
- Lampiran 12 : Foto Penelitian

## ABSTRAK

**Nurcholis Bagas Pradikta, 1721100024. Skripsi. Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Facebook, Instagram dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerabah di Desa Melikan Pada Masa Pandemi.**

Perkembangan teknologi mengharuskan pengusaha gerabah untuk lebih cepat beradaptasi dengan tren pemasaran yang baru khususnya dengan pemasaran *online* yaitu melalui pemanfaatan sosial media baik melalui facebook maupun instagram yang dapat menunjang efektivitas pemasaran produk gerabah dan memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan. Masalah yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana pengaruh promosi melalui facebook, instagram, dan *offline* terhadap keputusan pembelian produk gerabah di Desa Melikan pada masa pandemi baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui facebook, instagram, dan *offline* terhadap keputusan pembelian produk gerabah di Desa Melikan pada masa pandemi yang berobjek di Bagas Keramik 2 baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk gerabah di Bagas Keramik 2. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi serta penyebaran kuisioner kepada para responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.0. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui facebook, secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi melalui instagram, dan *offline* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh semua variabel independen yaitu sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Strategi Promosi Melalui Facebook, Instagram, *Offline* dan Keputusan Pembelian**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih, saat ini penjual tidak kesulitan dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan media internet facebook dan instagram mempermudah penjual dalam menjangkau pasar yang lebih luas. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan Facebook dan instagram dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Data yang di lansir dari [www.kominfo.co.id](http://www.kominfo.co.id) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Facebook merupakan salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Facebook mulai berkembang sejak tahun 2000-an dan menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak di dunia. Mempromosikan produk bisnis di facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan lebih banyak calon pelanggan baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan para pebisnis untuk memasarkan produknya. Hanya dengan membagikan foto produk dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun instagram tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media social yang mudah digunakan, instagram sekarang menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Terbukti bahwa saat ini pengguna instagram di Indonesia mencapai 85 juta pengguna aktif berdasarkan data

dari We Are Social and Hootsuite (perusahaan asal Inggris) per Januari 2021.

Melihat banyaknya pengguna facebook dan instagram khususnya di Indonesia menjadikan peluang bagi penjual gerabah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di masa pandemi seperti ini banyak konsumen yang berbelanja melalui *online* terutama di media facebook dan instagram. Maka dari itu penjual terus mengembangkan promosi melalui media facebook dan instagram yang sebelumnya pembeli hanya mengetahui secara *offline*.

Bayat merupakan salah satu daerah yang sudah sejak lama atau secara turun-temurun dikenal sebagai sentra produksi berbagai macam produk gerabah. Gerabah hasil produksi daerah Bayat ini sudah dikenal di berbagai daerah di Indonesia. Walaupun proses produksi gerabah di Bayat masih menggunakan alat atau mesin yang sederhana, namun kualitas gerabah yang dihasilkan tidak kalah dengan produk gerabah yang diproduksi dengan alat atau mesin yang lebih modern.

Bagas Keramik 2 merupakan salah satu usaha yang sudah cukup lama bergelut di bidang produksi sekaligus penjualan berbagai macam produk gerabah dengan basis penjualan *offline* maupun *online*. Produk yang dihasilkannya pun sangat beragam, antara lain: poci, kendi, pot tanaman, padasan, alat masak dan masih banyak yang lain. Produk yang di hasilkan tersebut sebagian besar di pasarkan ke berbagai daerah di pulau jawa dan sebagian ada yang di pasarkan hingga keluar jawa seperti ke Kalimantan dan Sumatera.

Di era semakin pesatnya perkembangan teknologi seperti sekarang ini, yang juga didukung oleh besarnya pasar bagi produk gerabah di Indonesia yang masih sangat potensial, maka seorang pengusaha dituntut untuk lebih cepat beradaptasi dengan tren pemasaran produk yang semakin canggih dengan mengoptimalkan tren pemasaran yang baru, melalui pemanfaatan media sosial yang ada, sehingga dapat menunjang efisiensi dan efektivitas pemasaran produk yang dihasilkannya dan memaksimalkan keuntungan bagi usahanya.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media *online* yaitu dengan facebook dan instagram dan promosi secara *offline* tentu memiliki pengaruh yang berbeda terhadap penjualan produk gerabah. Dengan melihat pengguna facebook dan instagram di Indonesia yang banyak ini, tentu promosi melalui media *online* sangat membantu para pengusaha untuk lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. Namun, promosi secara *offline* juga belum tentu tidak bisa mempengaruhi atau meningkatkan tingkat penjualan suatu produk. Banyak dari konsumen yang lebih puas jika melihat secara langsung produk yang dijual dengan mendatangi toko *offline* secara langsung. Untuk itu promosi yang dilakukan baik melalui *online* yaitu melalui facebook dan instagram maupun promosi secara *offline* tetap harus dilakukan dengan baik, agar dapat saling menunjang satu sama lain.

Promosi secara *offline* berjalan dengan secara tidak langsung. Seperti dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk dan harga yang bersaing, dengan adanya pengalaman pembelian konsumen sehingga

banyak yang merekomendasikan untuk berbelanja di Bagas Keramik 2. Maka dengan itu promosi secara offline yang dilakukan oleh “Bagas Keramik 2” yaitu dengan cara pelayanan yang baik, menjamin kualitas atau menjelaskan produk sesuai dengan keadaan dan memberikan harga yang bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI FACEBOOK, INSTAGRAM DAN *OFFLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GERABAH DI DI DESA MELIKAN PADA MASA PANDEMI”**

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan objektif dan subyektif adalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Alasan Objektif**

1. Dengan adanya pandemi, maka “Bagas Keramik 2” perlu strategi pemasaran yang baru. Saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial, sehingga promosi melalui media menjadikan strategi yang baik. Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana efektivitas promosi melalui facebook, instagram dan *Offline*.

### **1.2.2 Alasan Subjektif**

1. Karena judul ini sesuai dengan spesialis keilmuan penulis yaitu pada jurusan ekonomi serta dukungan oleh tersedianya literature baik primer maupun sekunder dan data penelitian yang menunjang

dalam penelitian tersebut. Di dukung oleh tempat penelitian yang terjangkau sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

2. Untuk memperoleh data sebagai bahan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dibidang Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Widya Dharma.

### **1.3 Penegasan Judul**

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud dan arti dari penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam memecahkan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Facebook**

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya. (<http://e-journal.uajy.ac.id/1465/3/2KOM02463.pdf>)

## 2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137).

## 3. Offline

Pemasaran *offline* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto 2011:1). Strategi pemasaran *offline* dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dari masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut yakni *Word of Mouth Marketing* atau WOMM adalah salah satu contoh strategi *marketing offline* yang bisa dibayangkan menjadi yang tertua sebelum adanya papan reklame, iklan di televisi, atau bentuk *advertising* lainnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.184), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Desa Melikan dengan objek penelitian di Bagas Keramik 2
2. Aspek dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah, yaitu seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan promosi baik melalui *online* maupun *offline*.
  - a. Promosi melalui *online* dengan menggunakan:
    - 1) Facebook
    - 2) Instagram
  - b. Promosi secara *offline* dengan menggunakan:
    - 1) WOMM (promosi dari mulut ke mulut)
    - 2) Banner
    - 3) Spanduk

#### **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



1. Bagaimana pengaruh promosi melalui facebook terhadap keputusan pembelian produk gerabah?
2. Bagaimana pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk gerabah?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara *offline* terhadap keputusan pembelian produk gerabah?
4. Bagaimana pengaruh promosi melalui facebook, instagram dan promosi secara *offline* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gerabah?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi melalui facebook terhadap keputusan pembelian produk gerabah.
2. Untuk menguji pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk gerabah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi secara *offline* terhadap keputusan pembelian produk gerabah
4. Untuk menguji pengaruh promosi melalui facebook, instagram dan *offline* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gerabah

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Penulis mendapatkan manfaat berupa pengalaman melakukan sebuah penelitian ilmiah disuatu produk dagang dan belajar bagaimana cara menyajikan melalui sebuah hasil karya tulis ilmiah dan terpenuhinya rasa keingintahuan peneliti mengenai yang dilakukan, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

### **2. Bagi Pengusaha**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadikan masukan bagi pedagang untuk mengembangkan usahanya, baik dalam promosinya dalam mengembangkan bisnis dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai informasi tentang pengaruh iklan melalui facebook dan instagram dalam keputusan pembelian.

### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai refrensi untuk suatu penelitian dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Meliputi pengertian manajemen pemasaran, pemasaran, pemasaran online (facebook dan intagram), pemasaran *offline*, keputusan pembelian, gerabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, definisi operasional dan indikator variabel, jenis penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, analisis deskriptif, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh promosi melalui facebook, instagram, dan *offline* terhadap keputusan pembelian di Bagas Keramik 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 20 orang (40%) dari total responden. Dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang (70%) dari total responden.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari penelitian variabel promosi melalui facebook ( $X_1$ ), instagram ( $X_2$ ), dan *offline* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yakni 0,2787.
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  yang berarti bahwa semua pertanyaan dari kuisisioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis linear berganda dihasilkan persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 5,017 + 188 X_1 + 0,295 X_2 + 0,179 X_3 + e$ , menunjukkan bahwa konstanta 5,017 berarti tanpa ada variabel facebook ( $X_1$ ), instagram ( $X_2$ ), dan *offline* ( $X_3$ ) akan terjadi penambahan keputusan pembelian sebesar 5,017.

5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi melalui facebook diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,607 dan nilai signifikansi 0,115. Karena nilai  $t_{hitung}$   $1,607 < t_{tabel}$  2,013 dan nilai signifikansi  $0,115 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel facebook tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini  $H_1$  yang berbunyi diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui facebook terhadap keputusan pembelian produk gerabah ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi melalui Instagram diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,562 dan nilai signifikansi 0,014. Karena dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,562 > 2,013$  dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini  $H_2$  yang berbunyi diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk gerabah diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi melalui *offline* diperoleh nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,196 dan nilai signifikansi 0,033. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,196 > 2,013$  dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini  $H_3$  yang berbunyi diduga ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara promosi secara *offline* terhadap keputusan pembelian produk gerabah diterima.

8. Berdasarkan uji F nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $24,070 > f_{tabel} = 2,81$  ( $24,070 > 2,8$ ) sedangkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi melalui facebook ( $X_1$ ), instagram ( $X_2$ ), dan *offline* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan  $H_4$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
9. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi, (*Adjusted R Square*) sebesar 0,597 atau (58,5%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen promosi melalui facebook ( $X_1$ ), instagram ( $X_2$ ), dan *offline* ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel variabel dependen dalam penelitian ini adalah 58,5%, sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberi masukan sebagai berikut:

### 5.2.1 Bagi Bagas Keramik 2

Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberi masukan sebagai berikut:

1. Pada promosi melalui facebook, diharapkan perusahaan mampu untuk lebih memaksimalkan promosi melalui facebook dengan melakukan terobosan baru seperti memberikan berbagai promo menarik, agar dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen.
2. Pada promosi melalui instagram, diharapkan perusahaan mampu untuk lebih memaksimalkan promosi melalui instagram dengan meningkatkan dan mempertahankan kontennya dan melakukan terobosan baru selain seperti memberikan *give away* dan memberikan diskon karena promosi melalui media ini memiliki kontribusi sangat besar dibanding dengan promosi dengan facebook dan *offline* dalam mempengaruhi nilai keputusan pembelian produk gerabah. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian terhadap produk gerabah dimasa pandemi ini.
3. Pada promosi melalui *offline*, diharapkan perusahaan mampu untuk lebih memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen yang datang secara langsung dan menjamin barang yang diproduksi mempunyai kualitas yang baik, agar konsumen yang telah membeli produk gerabah di Bagas Keramik 2 dapat terkesan sehingga dapat memberikan nilai positif terhadap produk yang dibeli karena konsumen yang terkesan akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk di Bagas Keramik 2.



### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rohi. 2015. *Web Programing is Easy*. Jakarta: Elek Media Komputindo
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi kesatu, Cetakan ke-2)*. Jakarta: Rajawali Pers
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Asmaya, Feladan Rummyeni. Pengaruh Penggunaan Media social facebook terhadap perilaku proposial remaja di kenegarian kota bangun. *JURNAL Online Mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik*. 2 (2)
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Boone,L.F dan Kurtz,D.L. 2005. *Pengantar Bisnis, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaram: Sari KuLiah, (Cet. 1)*. Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philib dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

- Pratidina, Hanif A. 2018. Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada CV. Abankirenk Creative di Sleman, Yogyakarta. *Skripsi* : Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Leni. 2020. Pengaruh Online Marketing dan *Offline* Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Jambi. *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
- Sumarni, Murti . 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Ulfa Nur Aini Ningrum. 2017. Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang). *Skripsi*. Lampung : Universitas Lampung