

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
DAYA TARIK MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN *RELATIONSHIP CAPABILITY***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Riska Talitha Heradianti

NIM. 30401511998

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
DAYA TARIK MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI PEMASARAN,
DAN RELATIONSHIP CAPABILITY**

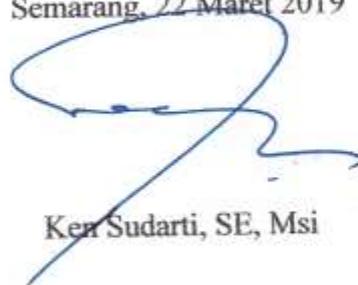
Disusun Oleh:

Riska Talitha H.

30401511998

Telah disetujui dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Maret 2019



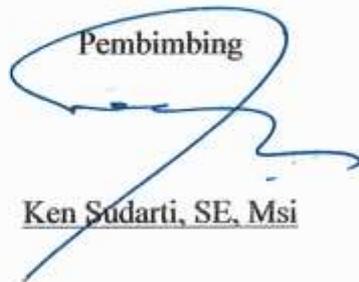
Ken Sudarti, SE, Msi

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DAYA
TARIK MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
RELATIONSHIP CAPABILITY**

Disusun Oleh:
Riska Talitha Heradianti
Nim: 30401511998

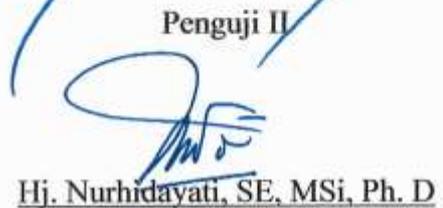
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 22 Maret 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Ken Sudarti, SE, Msi

Penguji I

Dis Bember, Joko SU, MM

Penguji II

Hj. Nurhidayati, SE, MSi, Ph. D

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 14 Oktober 2019



Dr. H. Ardian Adhiatma, MM
Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Talitha

NIM : 30401511998

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DAYA TARIK MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN RELATIONSHIP CAPABILITY”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 22 Maret 2019, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing



Ken Sudarti, SE, MSi

Semarang, 22 Maret 2019

Yang Memberi Pernyataan



Riska Talitha Heradianti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لِلَّهِ سَبِيلٌ فَهُوَ فِي الْعِلْمِ طَلَبٌ فِي جِزْءٍ مَنْ

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah”.

(HR. Turmudzi)

خُلِقْنَا إِيمَانًا أَحْسَنَهُمْ مَنِينَ الْمُؤَكْمَلِ وَأَ

“Dan orang mukmin yang paling sempurna Imanya adalah mereka yang paling baik Akhlaknya”.

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan keluarga tercinta dan sahabat-sahabat tersayang.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat mempengaruhi perkembangan fashion hijab di Indonesia saat ini yang menimbulkan peluang bisnis di Indonesia, salah satunya pembelian secara online melalui media sosial instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh daya tarik media sosial, komunikasi pemasaran, dan *relationship capability* terhadap kinerja pemasaran.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah pemilik Online Shop Hijab dengan media sosial instagram. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode teknik *non-probability* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.0 dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik media sosial dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan baik terhadap *relationship capability*. Selanjutnya hasil studi juga menunjukkan bahwa *relationship capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : daya tarik media sosial, komunikasi pemasaran, *relationship capability*, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

The development of social media is increasingly rapidly affecting the development of hijab fashion in Indonesia today which creates business opportunities in Indonesia, one of which is online purchases through social media instagram. The purpose of this study was to examine the effect of attractiveness of social media, marketing communications, and relationship capability on marketing performance.

The population in this study is the owner of the Online Shop Hijab with Instagram social media. The sample in this study was taken using a non-probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data obtained was processed using the help of SPSS version 22.0 software by analyzing the data using multiple linear regression and t test.

The results showed that the attractiveness of social media and marketing communication had a significant effect on relationship capability. Furthermore, the results of the study also showed that relationship capability had a significant effect on marketing performance.

Keywords: *attractiveness of social media, communication marketing, relationship capability, marketing performance*

INTISARI

Dengan adanya perkembangan zaman di era milenial sekarang ini mendorong teknologi informasi memberikan akses informasi perkembangan hijab bagi wanita muslim di Indonesia. Banyak wanita muslim mendapatkan inspirasi untuk menggunakan hijab melalui internet dan media sosial. Media sosial sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Perkembangan media sosial yang semakin pesat mempengaruhi perkembangan fashion hijab di Indonesia saat ini yang menimbulkan peluang bisnis di Indonesia, salah satunya pembelian secara online melalui media sosial instagram. Peningkatan kinerja pemasaran bagi pemilik online shop dapat dilakukan dengan membangun *relationship capability* yang baik, memberikan daya tarik pada media social yg di gunakan semenarik mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menjalankan komunikasi pemasaran dengan maksimal. Dalam penelitian ini, ditujukan untuk menganalisis dampak dari daya tarik media sosial, komunikasi pemasaran, dan *relationship capability* terhadap kinerja pemasaran pada online shop. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik Usaha online shop dengan pemilihan sampel menggunakan metode teknik *non-probability* sampling dan sampel berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik media sosial dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan baik terhadap *relationship capability*. Selanjutnya hasil studi juga menunjukkan bahwa *relationship capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, innayah, serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Daya Tarik Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, dan Relationship Capability”** dapat terselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena tidak terlepas dari adanya motivasi, dukungan, bantuan bimbingan, serta doa yang tulus dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ken Sudarti. SE., M.si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu memberikan ilmu, waktu, tenaga, serta berbagai masukan dan dorongan bagi penulis agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Ardhian Adhiatma, SE., MM selaku ketua program studi Manajemen.
3. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak/Ibu Penguji yang sudah memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak membantu penulis baik dalam hal mengurus skripsi ini maupun dalam hal proses perkuliahan.

7. Mama, Mas Risky, Evan, dan Nia, yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta doa yang tiada henti yang telah kalian berikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat-sahabatku tersayang, terima kasih atas semangat, dukungan, masukan, bantuan, motivasi dan kritik yang kalian berikan demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman kelas Seroja di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
10. Semua pihak yang telah memberikan dan mencurahkan segala bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terimakasih yang tulus penulis haturkan serta semoga amal kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat berguna untuk menyempurnakan tulisan ini ataupun bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Maret 2019

Penulis,

Riska Talitha Heradianti