



**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN FACEBOOK @ABOUTTNG PADA UMKM
DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

INDI PRAUTAMI 1810111020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN FACEBOOK @ABOUTTNG PADA UMKM
DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

INDI PRAUTAMI 1810111020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indi Prautami

NIM. : 1810111020

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Desember 2021

Yang Menyatakan,



(Indi Prautami)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indi Prautami
NIM. : 1810111020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook
@Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Desember 2021

Yang Menyatakan


(Indi Prautami)

SKRIPSI

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK @ABOUTTNG PADA UMKM DI KOTA TANGERANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

INDI PRAUTAMI 1810111020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 30 Desember 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Diana Triwardhani, S.E., M.M
Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M
Penguji I



Suharyati, S.E., M.M
Penguji II



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., AK., M.Ak., CA., CSRS
Dekan FEB



Wahyudi, S.E., MM
Ketua Program Studi
Manajemen S1

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Februari 2022

***EFFECTIVENESS OF PROMOTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND FACEBOOK @ABOUTTNG ON MSMEs IN
TANGERANG CITY***

By Indi Prautami

Abstract

An effective way to promote MSMEs is to use social media. This study is a quantitative descriptive study that aims to analyze the Effectiveness of Promotions Through Social Media Instagram and Facebook @Abouttng on MSMEs in Tangerang City with the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). The object under study is the promotion of MSMEs in Tangerang City via social media Abouttng. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had seen the promotion of MSMEs in the city of Tangerang through social media Abouttng. Instrument testing using the SPSS 26.0 program then proceed with the measurement of the EPIC Model. Instagram has the average score of Empathy 4.46, Persuasion 4.34, Impact 4.40, Communication 4.40 all within the very effective scale range. The EPIC Rate of Instagram's is 4.40 which is included in the very effective scale, Instagram @Abouttng is very effective in promoting MSMEs in Tangerang City. Facebook has the average score of Empathy 4.35, Persuasion 4.39, Impact 4.42, Communication 4.43, all within the very effective scale range, the EPIC Rate of Facebook's is 4.39 which is included in the very effective scale range, Facebook @Abouttng is very effective in promoting MSMEs in Tangerang City.

Keywords : Promotion Effectiveness, Instagram, Facebook, MSME, EPIC Model

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK @ABOUTTNG PADA UMKM DI KOTA TANGERANG

Oleh Indi Prautami

Abstrak

Cara efektif untuk mempromosikan UMKM adalah memanfaatkan media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang dengan metode pengukuran EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Objek yang diteliti adalah Promosi UMKM Kota Tangerang melalui Abouttng. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah melihat promosi UMKM kota Tangerang melalui media sosial Abouttng. Pengujian Instrumen menggunakan program SPSS 26.0 kemudian dilanjutkan dengan pengukuran EPIC Model, Instagram memiliki hasil pengukuran EPIC Model yaitu skor rata-rata *Empathy* 4,46, *Persuasion* 4,34, *Impact* 4,40, *Communication* 4,40 semua dimensi masuk kedalam rentang skala sangat efektif. Nilai EPIC Rate Instagram yaitu sebesar 4,40 yang mana hal tersebut masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, artinya Instagram @Abouttng sangat efektif dalam mempromosikan UMKM Di Kota Tangerang. Facebook memiliki hasil pengukuran EPIC Model yaitu skor rata-rata dimensi *Empathy* 4,35, *Persuasion* 4,39, *Impact* 4,42, *Communication* 4,43, Semua masuk rentang skala sangat efektif, Nilai EPIC Rate media sosial Facebook yaitu sebesar 4,39 yang mana hal tersebut masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, artinya Facebook @Abouttng sangat efektif dalam mempromosikan UMKM Di Kota Tangerang.

Kata Kunci : Efektivitas Promosi, Instagram, Facebook, UMKM, EPIC Model



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Hari ini, Kamis, tanggal 30 Desember 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Indi Prautami
NIM : 1810111020
Program : Manajemen S.1

**“EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN FACEBOOK @ABOUTTNG PADA UMKM DI KOTA
TANGERANG”**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus/Tidak Lulus***)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, S.E, M.M	Ketua Penguji	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E, M.M	Penguji I	2.
3	Suharyati, S.E, M.M	Penguji II **)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Januari 2022
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprosdi Manajemen S1

Wahyudi, SE., MM

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook @Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang”**.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Suharyati, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan maupun masukan serta motivasi dalam penelitian ini sehingga peneliti bersemangat untuk menyelesaikannya. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., AK., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta jajarannya yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya baik akademik maupun non akademik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yakni Bapak Eko Wardoyo dan Ibu Caswati serta keluarga Besar Marto Diharjo, Keluarga Besar Rijah yang telah memberikan doa dan supportnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga kepada adik tercinta Raya Mutia Wardoyo yang selalu memberikan semangat kepada penulis, ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada para sahabat Vonda, Fiqih, Lindhu, Kiki, Rani, yang telah memberikan semangat dan dukungannya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman yaitu Partner Bitiful Himawan dan Destri, Lenong Club, Teman Seperbimbingan serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terima kasih dan hormat karena telah senantiasa memberi kekuatan support dari awal kuliah sampai saat ini.

Jakarta, 30 Desember 2021

Indi Prautami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Social Media Marketing.....	10
2.1.2 Periklanan	11
2.1.3 Promosi	12
2.1.4 Efektivitas	13
2.1.5 Efektivitas Promosi.....	13
2.1.6 EPIC Model	14

2.1.7	Instagram.....	17
2.1.8	Facebook.....	20
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.3	Model Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN 35

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1	Definisi Operasional	35
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1	Jenis Data	39
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Pengumpulan Data	41
3.4	Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1	Analisis Deskriptif	43
3.4.2	Uji Instrumen	45
3.4.3	Analisis Pengukuran EPIC Model	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49

4.1	Deksripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Abouttng	49
4.1.2	Instagram Abouttng	50
4.1.3	Facebook Abouttng.....	51
4.2	Deskripsi Data Responden.....	52
4.2.1	Analisis Data Deskriptif.....	55
4.3	Analisis Uji Instrumen	67
4.3.1	Uji Validitas	67
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Analisis Uji EPIC Model	74

4.4.1	EPIC Instagram.....	74
4.4.2	EPIC Facebook	84
4.5	Pembahasan.....	94
4.5.1	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Abouttng Pada UMKM di Kota Tangerang.....	94
4.5.2	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Facebook Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang.....	98
4.5.3	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang	101
4.6	Keterbatasan Penelitian.....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Simpulan	103
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		106
RIWAYAT HIDUP		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah UMKM Kota Tangerang 2015-2019	1
Tabel 2.	Survey Kata Data Insight Center Tahun 2020 Tentang UMKM Terdampak.....	3
Tabel 3.	Survey Kata Data Insight Center Tahun 2020 Omzet UMKM Yang Terdampak Pandemi.....	3
Tabel 4.	Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)	4
Tabel 5.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Dengan Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan EPIC Model	28
Tabel 6.	Pengukuran Variabel	36
Tabel 7.	Kriteria Sampel	38
Tabel 8.	Bobot Pengukuran <i>Skala Likert</i>	41
Tabel 9.	Kisi-kisi Instrumen.....	42
Tabel 10.	Peringkat Jawaban Kuesioner	43
Tabel 11.	Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	44
Tabel 12.	Rentang Skala Posisi Keputusan.....	47
Tabel 13.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 14.	Karakteristik Responden Menurut Usia	53
Tabel 15.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	54
Tabel 16.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 17.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Empathy</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	56
Tabel 18.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Persuasion</i> Melalui Media Sosial Instagram	57
Tabel 19.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Impact</i> Melalui Media Sosial Instagram	59
Tabel 20.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Communication</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	60
Tabel 21.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Empathy</i> Melalui Media Sosial Facebook	62

Tabel 22.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Persuasion</i> Melalui Media Sosial Facebook.....	63
Tabel 23.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Impact</i> Melalui Media Sosial Facebook	65
Tabel 24.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Efektivitas Promosi Pada Dimensi <i>Communication</i> Melalui Media Sosial Facebook	66
Tabel 25.	Uji Validitas <i>Empathy</i> Media Sosial Instagram	68
Tabel 26.	Uji Validitas <i>Persuasion</i> Media Sosial Instagram	68
Tabel 27.	Uji Validitas <i>Impact</i> Media Sosial Instagram	69
Tabel 28.	Uji Validitas <i>Communication</i> Media Sosial Instagram.....	69
Tabel 29.	Uji Validitas <i>Empathy</i> Media Sosial Facebook.....	70
Tabel 30.	Uji Validitas <i>Persuasion</i> Media Sosial Facebook.....	70
Tabel 31.	Uji Validitas <i>Impact</i> Media Sosial Facebook.....	71
Tabel 32.	Uji Validitas <i>Communication</i> Media Sosial Facebook	71
Tabel 33.	Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> EPIC Instagram	72
Tabel 34.	Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> EPIC Facebook	73
Tabel 35.	Uji <i>Empathy</i> Media Sosial Instagram.....	74
Tabel 36.	Uji <i>Persuasion</i> Media Sosial Instagram.....	76
Tabel 37.	Uji <i>Impact</i> Media Sosial Instagram.....	79
Tabel 38.	Uji <i>Communication</i> Media Sosial Instagram	81
Tabel 39.	Analisis <i>EPIC Rate</i> Media Sosial Instagram.....	83
Tabel 40.	Uji <i>Empathy</i> Media Sosial Facebook	85
Tabel 41.	Uji <i>Persuasion</i> Media Sosial Facebook	87
Tabel 42.	Uji <i>Impact</i> Media Sosial Facebook	89
Tabel 43.	Uji <i>Communication</i> Media Sosial Facebook.....	91
Tabel 44.	Analisis <i>EPIC Rate</i> Media Sosial Facebook	93
Tabel 45.	Perbandingan EPIC Instagram dan EPIC Facebook	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM Kota Tangerang Tahun 2015-2019.....	2
Gambar 2. Persen Pertumbuhan Pengguna Media Sosial.....	5
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4. Logo Abouttng	49
Gambar 5. Abouttng.....	50
Gambar 6. Instagram Abouttng.....	51
Gambar 7. Facebook Abouttng	51
Gambar 8. EPIC Rate Media Sosial Instagram.....	96
Gambar 9. EPIC <i>Rate</i> Media Sosial Facebook	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Indeks Jawaban Responden
- Lampiran 6. Hasil Output SPSS 26
- Lampiran 7. Hasil Hitung EPIC
- Lampiran 8. Tabel EPIC
- Lampiran 9. T & R Tabel
- Lampiran 10. Hasil Turnitin