

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM,  
TWITTER DAN YOUTUBE) TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN  
BANK MUAMALAT  
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT DI JAKARTA)**



**SKRIPSI**

**Disusun untuk melengkapi syarat-syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**ILHAM SUKARTA**

**NIM: 1707025006**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA  
JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube) Terhadap Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Jakarta)**" merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 12 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text '10000', 'TERAI', and 'SAFEL'. The signature is written in a cursive style.

(Ilham Sukarta)

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube) Terhadap Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Jakarta)**", ditulis oleh Ilham Sukarta , NIM: 1707025006 telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA , untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

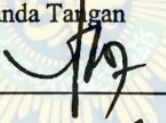
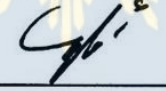

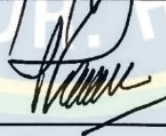
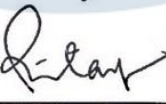


### PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube) Terhadap Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat di Jakarta) ditulis oleh Ilham Sukarta NIM: 170725006 telah di ujikan pada hari Sabtu tanggal 21 Agustus 2021, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS  
AGAMA ISLAM  
Dekan,

(Fitri Liza, MA)

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza, S.Ag., MA.</u> Ketua		17/09/2021
<u>Ai Fatimah Nur Fuad,</u> <u>Lc., MA, Ph.D.</u> Sekretaris		21/9/21
<u>Eko Susanto, S.E.Sv., M.Si.</u> Anggota/Pembimbing		09/09 2021.
<u>Ir. Agung Haryanto, M.E</u> Anggota/Penguji I		10/09/2021
<u>Dr. Rita Yuni Mulyanti</u> Anggota/Penguji II		06/09 2021

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
G. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori .....	18
1. Pengertian Pemasaran .....	18
a. Konsep inti pemasaran.....	18
b. Hal yang dapat dipasarkan dalam pemasaran .....	19
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	21
a. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
b. Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran .....	23
3. Tujuh Komponen Pemasaran .....	24
4. Keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.....	25
a. Pembauran Elemen .....	25
b. Membuat Pesan .....	26

c. Pemilihan Media .....	26
d. Membangun Momentum .....	26
e. Munculnya Komunikasi Pemasaran .....	27
5. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> .....	27
6. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet .....	28
7. Pengertian Media Sosial .....	30
a. Fungsi media sosial .....	31
b. Karakteristik atau Ciri Khas Media Sosial .....	32
c. Jenis media sosial .....	34
B. Hubungan Antar Variabel .....	40
C. Kerangka Pemikiran .....	42
D. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	44
1. Metode Penelitian Yang Digunakan .....	45
2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
3. Operasional Variabel .....	45
a. Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	45
b. Variabel Devenden (Variabel Terikat) .....	50
4. Sumber Data .....	51
B. Cara Penentuan Data .....	51
1. Populasi .....	51
2. Sampel .....	52
C. Teknik Pengumpulan Data .....	53
1. Studi Kepustakaan .....	53
2. Metode Kuisisioner .....	53
3, Internet Research .....	53
D. Teknik Analisis Data .....	54
1. Uji validitas .....	54
2. Reliabilitas .....	54
3. Uji Asumsi Klasik .....	54

a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Multikolonieritas .....	55
c. Uji Heteroskedatiditas .....	55
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
5. Uji Hipotesis .....	56
a. Uji t.....	57
b. Uji F .....	57
6. Uji <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Gambaran Umum Subyek penelitian.....</b>	<b>59</b>
1. Sejarah Singkat Bank Muamalat.....	59
2. Visi dan Misi Bank Muamalat .....	60
3. Struktur Organisasi .....	61
<b>B. Produk dan Jasa Bank Muamalat .....</b>	<b>62</b>
1. Produk Pendanaan .....	62
2. Produk Tabungan .....	63
3. Produk Deposito .....	64
4. Produk Pembiayaan .....	64
a. Konsumen .....	65
b. Modal Kerja .....	65
c. Investasi .....	66
<b>C. Hasil Penelitian .....</b>	<b>66</b>
1. Gambaran Responden .....	66
2. Analisis Deskriptif .....	70
3. Analisis Data .....	76
a. Uji Validitas .....	77
b. Uji Reliabilitas .....	79
4. Uji Asumsi Klasik .....	80
a. Uji Normalitas .....	80
b. Uji Multikolonieritas .....	80
c. Uji Heterokedastisitas .....	81

5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
6. Uji Hipotesis .....	84
a. Uji T .....	84
b. Uji F .....	86
7. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	87
8. Penentuan Variabel Paling Dominan .....	88
D. Pembahasan Penelitian .....	89
1. Pengaruh Facebook Terhadap Komunikasi Pemasaran .....	89
2. Pengaruh Instagram Terhadap Komunikasi Pemasaran .....	89
3. Pengaruh Twitter Terhadap Komunikasi Pemasaran .....	90
4. Pengaruh Youtube Terhadap Komunikasi Pemasaran .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

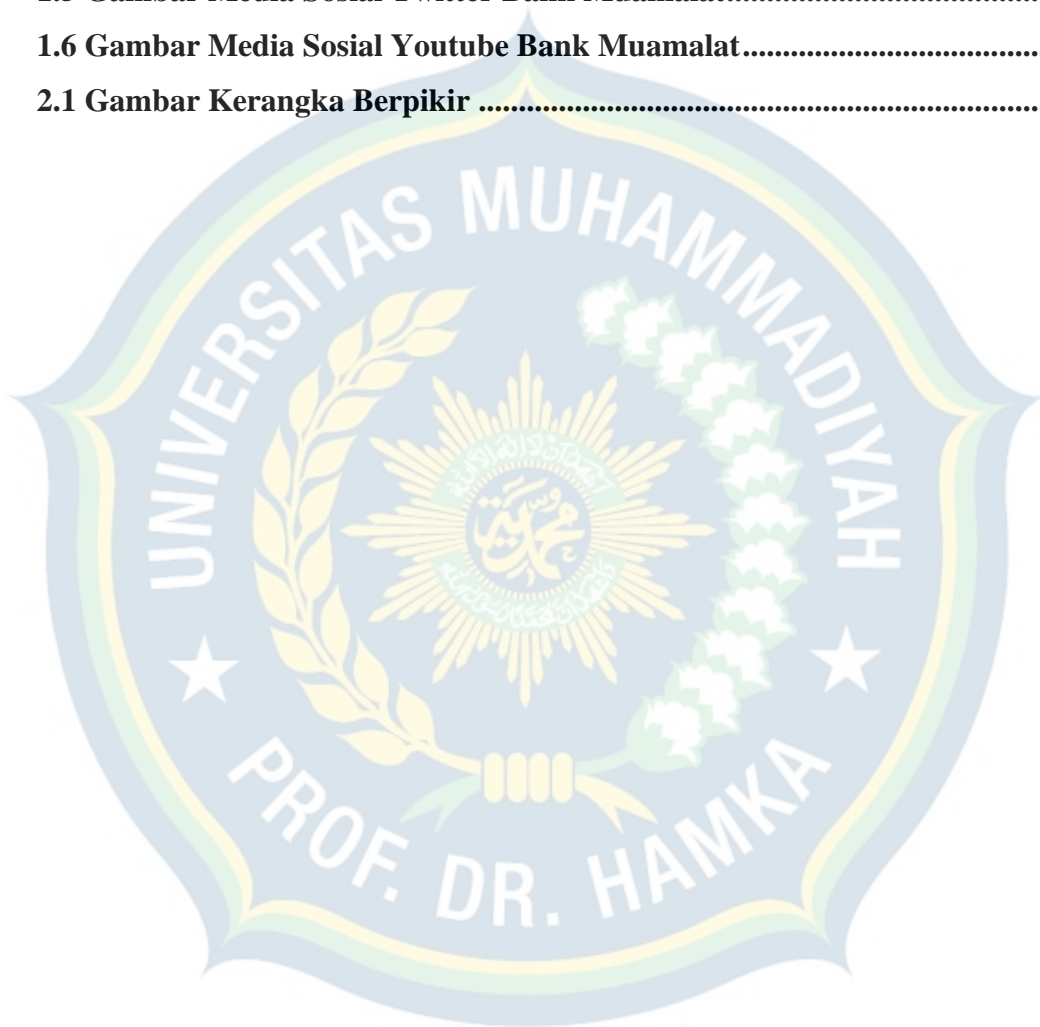


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Variable Operasional .....	47
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi R2 .....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial ...	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank Muamalat .....	70
Tabel 4.6 Descriptive Statistics .....	71
Tabel 4.7 Kategorisasi Variable Facebook .....	72
Tabel 4.8 Kategorisasi Variable Instagram .....	73
Tabel 4.9 Kategorisasi Variable Twitter .....	74
Tabel 4.10 Kategorisasi Variable Youtube .....	75
Tabel 4.11 Kategorisasi Variable Komunikasi Pemasaran .....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas .....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	82
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda .....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji T .....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji F .....	87
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Ajusted R2 .....	87
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	88

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Peningkatan Pengguna Internet Di Dunia .....	2
1.2 Gambar Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia .....	2
1.3 Gambar Media Sosial Facebook Bank Muamalat .....	6
1.4 Gambar Media Sosial Instagram Bank Muamalat.....	6
1.5 Gambar Media Sosial Twitter Bank Muamalat.....	7
1.6 Gambar Media Sosial Youtube Bank Muamalat.....	7
2.1 Gambar Kerangka Berpikir .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Monitoring.....	98
Lampiran 2 : Hasil Uji Turnitin .....	99
Lampiran 3 : Uji Daftar Pustaka.....	100
Lampiran 4 : Pernyataan Lulus Semua Mata Kuliah .....	104
Lampiran 4 : Pernyataan Kesanggupan Perbaiki Skripsi.....	105
Lampiran 5 : Pertanyaan Kuesioner Facebook .....	106
Lampiran 6 : Pertanyaan Kuesioner Instagram .....	106
Lampiran 7 : Pertanyaan Kuesioner Twitter .....	107
Lampiran 8 : Pertanyaan Kuesioner Youtube .....	107
Lampiran 9 : Pertanyaan Kuesioner Komunikasi Pemasaran.....	108
Lampiran 10 : Kuesioner <i>G-forms</i> .....	109
Lampiran 11 : Tabulasi Data Responden Facebook dan Instagram .....	109
Lampiran 12 : Tabulasi Data Responden Twitter dan Facebook .....	113
Lampiran 13 : Tabulasi Data Responden Komunikasi Pemasaran .....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A.Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi di era modern ini memicu timbulnya berbagai temuan-temuan baru, khususnya di bidang teknologi. Teknologi banyak memberikan kegunaan bagi manusia untuk berkomunikasi sampai menuntaskan pekerjaannya. Munculnya alat komunikasi yang canggih semacam *smartphone* yang bisa mempermudah kita berkomunikasi dengan siapa serta dimana saja. Aplikasi yang disediakan oleh *smartphone* ini, bisa digunakan sebagai media komunikasi serta tempat bertukarnya informasi, perihal inilah yang bisa dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu media yang perusahaan gunakan untuk secara langsung ataupun tidak langsung mengingatkan, menginformasikan serta membujuk konsumen (Kotler, 2009) Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan dan menawarkan value yang perusahaan miliki terhadap konsumennya. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran.

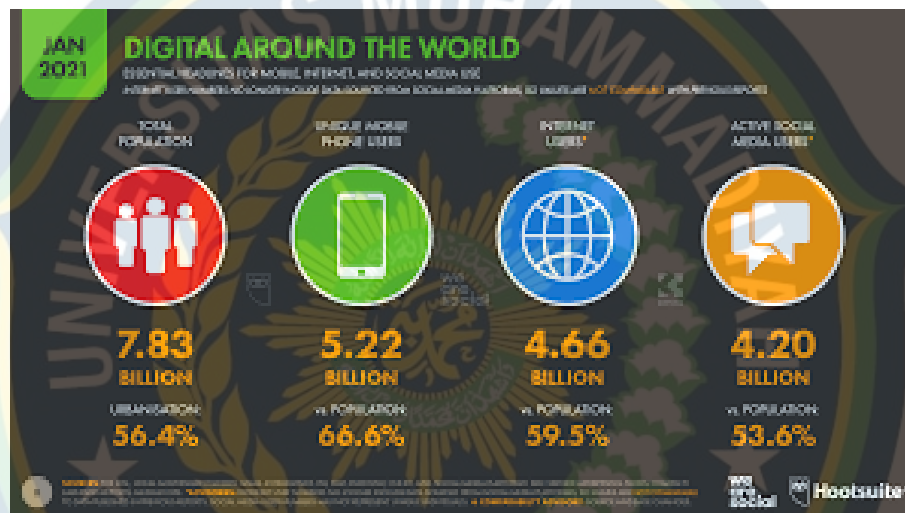
Perusahaan membutuhkan dalam memperluas segmentasi pasar, membutuhkan media pemasaran yang tepat dan efektif. Media sosial sebagai salah satu *marketing tools* pastinya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Salah satu hal yang terpenting dalam aktivitas pemasaran salah satunya adalah promosi. Tujuan

perusahaan melaksanakan promosi agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas.

*We Are Social* melakukan sebuah riset yang hasilnya membuktikan, bahwa lebih dari 4,5 miliar orang di dunia sudah memakai internet. Dibanding Januari 2020, jumlah ini bertambah 7.2% dengan 316 juta pengguna baru.

**Gambar 1.1**

Sumber : [wearesocial.com](http://wearesocial.com)



**Gambar 1.2**

Sumber : [wearesocial.com](http://wearesocial.com)



Dari 4.66 milyar orang di dunia, yang memakai internet, 4.20 milyar orang di antaranya adalah orang yang aktif memakai media sosial. Di Indonesia, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial dari 202.6 juta pengguna internet.

Media sosial menurut B.K Lewis (2009) adalah label untuk teknologi digital yang dapat memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, menghasilkan dan berbagi isi pesan satu dengan yang lainnya. Sebagian media yang bisa digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara online antara lain yaitu website, youtube, twitter, instagram, facebook, serta beberapa media yang lainnya. Melalui media sosial, produk dapat dipromosikan dengan lebih cepat dan efisien, serta tidak ada tenggat waktu. Beragam fitur dan sistem media merupakan sebuah keunggulan media sosial yang menjadi kunci utama keberhasilan proses pemasaran produk barang maupun jasa. Media sosial juga akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh, memahami dan merespon reaksi mereka terhadap konten yang diposting pada media sosial tersebut.

Internet sangat berguna untuk seluruh aspek kehidupan seperti dalam bidang pemasaran, pembelajaran, pariwisata, ekonomi dll. Dalam bidang pemasaran, dikala ini banyak industri yang menggunakan media sosial buat memasarkan produk yang mereka miliki sebab merasa terbantu dengan kedatangan media sosial.

Adanya teknologi internet secara otomatis pula turut mempengaruhi pertumbuhan pemakaian media sosial di masyarakat. Media sosial itu sendiri diartikan sebagai media online yang menunjang interaksi sosial. Dengan media sosial, seluruh orang dapat mengedit sekaligus dapat mempublikasikan postingan,

gambar, video ataupun promosi sebab lebih fleksible, cangkupannya luas, efisien, efektif serta interaktif.

Komunikasi yang baik dalam promosi diharapkan bisa jadi dasar menarik konsumen mencoba produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi harapan suatu perusahaan agar produk tersebut mendapat banyak peminat. Semakin banyak peminat akan sebuah produk, maka semakin banyak juga keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan. Dalam promosi, pemakaian media wajib dipilih dengan tepat. Ketepatan tersebut bisa menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut. Pemakaian dan penggunaan media sosial suatu perusahaan juga wajib dipilih dengan tepat.

Untuk memasarkan produk, perusahaan berkewajiban menentukan serta menerapkan strategi promosi yang tepat. Kegiatan promosi harus direncanakan secara fleksibel, efektif dan efisien untuk mencapai tujuan utama dalam pemasaran yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan atau produk dari perusahaan tersebut. Promosi menjadi salah satu aspek utama dalam proses memasarkan suatu produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak. Tanpa adanya promosi dan komunikasi yang baik, calon nasabah tidak tahu atau mengenali produk dari bank tersebut. Maka dari itu, promosi adalah cara yang sangat efektif dalam membuat pelanggan tertarik dan bertahan.

Definisi Bank Syariah menurut UU No.21 tahun 2008 merupakan Bank yang memegang Prinsip Syariah dalam menjalankan usahanya. Bank Syariah merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa keuangan saat ini dituntut untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya dan pangsa pasarnya supaya terus

disukai dan dikenal oleh masyarakat luas. Pangsa pasar (*market share*) adalah jumlah maupun skala dari seluruh pasar yang dapat dikuasai perusahaan, dan dinyatakan dengan bentuk persentase. *Market share* dari perbankan syariah di Indonesia per April 2020 hingga 9,03% sedangkan perbankan konvensional masih tetap dominan di angka 90,97%. Padahal, Keuntungan memakai produk serta jasa perbankan syariah sesungguhnya tidak kalah dibanding perbankan konvensional. Perihal tersebut jadi kesempatan dan tantangan untuk perbankan syariah supaya bisa memperluas jangkauan pasarnya dan memaksimalkan promosi serta pelayanannya melalui media sosial.

Bank umum Indonesia yang pertama kali menggunakan prinsip syariah dalam pengoperasionalnya adalah Bank Muamalat yang MUI dan Pemerintah Indonesia dirikan pada tanggal 1 November 1991 lalu. Bank Muamalat selaku bank syariah pertama di Indonesia juga turut memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah menangani keluhan nasabah, menarik para investor dan menjaga loyalitas nasabah. Bank muamalat mempunyai *account* media sosial yang mereka gunakan sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Berikut *account* media sosial yang dimiliki oleh bank muamalat :



**Gambar 1.3**

**Media Sosial Facebook Bank Muamalat**



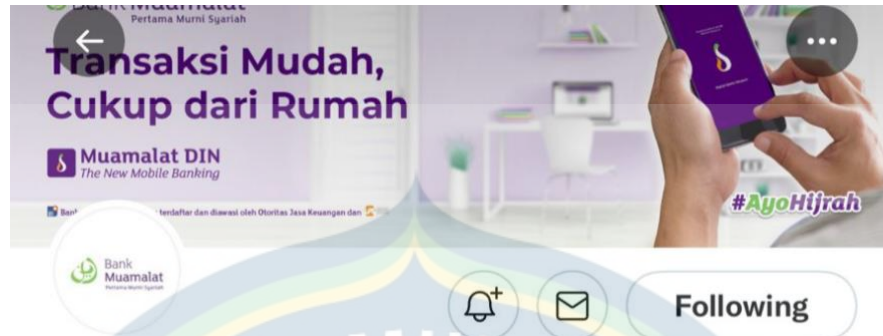
**Gambar 1.4**

**Media Sosial Instagram Bank Muamalat**



**Gambar 1.5**

**Media Sosial Twitter Bank Muamalat**



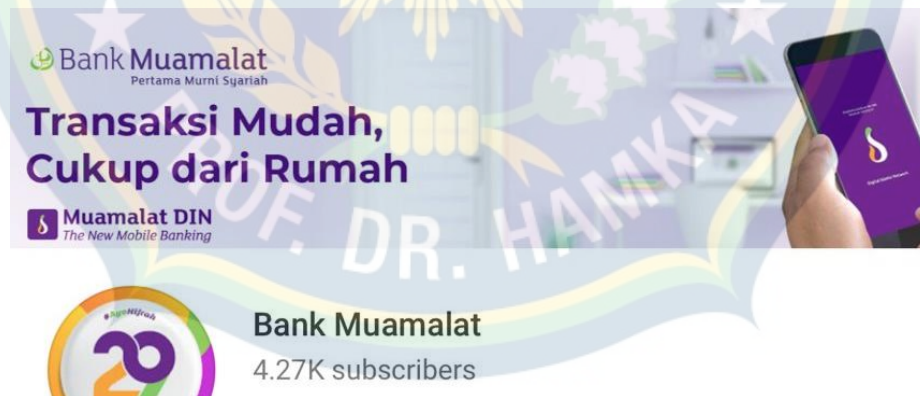
**Bank Muamalat**

@BankMuamalat

Selamat datang di Twitter resmi Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan Bank Peserta LPS, Bank Resmi BPS-BPIH yang terdaftar & diawasi oleh OJK

**Gambar 1.6**

**Media Sosial Youtube Bank Muamalat**



Hasil penelitian Ira dkk (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran. Hasil penelitian dari Ferdiaty dkk (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan

terhadap sarana promosi serta dengan hasil yang menunjukkan aplikasi Whatsapp yang efektif dalam melakukan pemasaran. Hasil penelitian dari Failatul dkk (2019) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Bagas dkk (2016) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dinda dkk (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat efektif serta dengan hasil yang menunjukkan bahwa aplikasi Instagram yang efektif dalam melakukan promosi di media sosial.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksamaan pada hasil penelitian yang dihasilkan. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian kembali untuk menguji kembali pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu, perbankan syariah (bank muamalat).

Berdasarkan uraian yang tertera diatas, peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap komunikasi pemasaran dan untuk melihat potensi dari *platfom* aplikasi media sosial terbesar di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran bagi bagi bank Muamalat. Maka karena itu, Penelitian ini mengangkat judul "**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER DAN YOUTUBE) TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN BANK MUAMALAT (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT DI JAKARTA)**"

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi latar belakang penentuan judul ini, antara lain

1. Persaingan industri perbankan syariah di Indonesia yang sedang terjadi saat ini semakin ketat. Dimana semua bank syariah berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik termaksud bank muamalat.
2. Perubahan era digital sehingga menuntut bank syariah berinovasi melalui kanal dunia digital dan media sosial.
3. Pemilihan media sosial yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran bank muamalat.
4. Banyaknya aplikasi media sosial membuat nasabah maupun calon nasabah bingung untuk menentukan aplikasi mana yang dapat memudahkan mereka berkomunikasi dengan perusahaan terkait.
5. Adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, dengan kata lain hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang sama.

## **C. Pembatasan Masalah**

Melihat pada permasalahan yang diperoleh pada penjabaran diatas, dan supaya pembahasan tidak meluas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Fungsi media sosial
2. Penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube) sebagai media komunikasi pemasaran

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah aplikasi media sosial Facebook berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran?
2. Apakah aplikasi media sosial Instagram berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran?
3. Apakah aplikasi media sosial Twitter berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran?
4. Apakah aplikasi media sosial Youtube berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran?
5. Apakah Media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan
  - a) untuk mengetahui apakah aplikasi media sosial Facebook berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran
  - b) untuk mengetahui apakah aplikasi media sosial Instagram berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran
  - c) untuk mengetahui apakah aplikasi media sosial Twitter berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran

- d) untuk mengetahui apakah aplikasi media sosial Youtube berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran
- f) untuk mengetahui apakah Media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran

## 2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah :

### a) Bagi peneliti

Bagi peneliti, mendapat manfaat berupa wawasan dan ilmu pengetahuan yang bersumber dari banyak referensi terkait perbankan syariah khususnya komunikasi pemasaran.

### b) Bagi Praktisi

Sebagai informasi baru dan menjadi bahan evaluasi bagi bank muamalat terhadap promosi pemasarannya di sosial media.

### c) Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan media sosial khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

### d) Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan masyarakat terkait informasi tentang pemanfaatan penggunaan media sosial yang efektif sebagai media komunikasi pemasaran

## F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, antara lain :

**Tabel 1.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama,Judul,Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ira,Arini dan Retno,Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online dalam meningkatkan penjualan dan laba usaha mikro dan menengah,2017.	Pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran online produk barang dan jasa.	Persamaan pada variable tidak terikat (X) yaitu Media Sosial.	Perbedaan pada variable terikat (Y). Variable Y dalam penelitian Ira dkk adalah penjualan dan laba sedangkan variable Y peneliti adalah komunikasi pemasaran.
2.	Ferdiaty,Widayati. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kripik singkong di Kabupaten Sampang.2019.	Pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap sarana promosi. Aplikasi Whatsapp adalah aplikasi yang efektif sebagai sarana promosi.	Persamaan pada jenis penelitian yaitu kuantitatif dengan tipe asosiatif.	Ferdiaty dan Widiyati meneliti pada aplikasi Whatsapp,Facebook dan Twitter. Sedangkan Peneliti melakukan penelitian pada aplikasi Instagram,Facebook, Twitter dan Youtube.

3.	Failatul,Rachma dan Hufron. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variable <i>intervening</i> ( studi pada konsumen warung siji house dan resto malang ).2019.	Promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi di media sosial.	Failatul dkk meneliti pada bidang kuliner sedangkan peneliti meneliti pada jasa perbankan.
4.	Dinda dan Reni.Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif happy go lucky house).2019.	Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat efektif serta menunjukkan bahwa aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang efektif sebagai media promosi.	Persamaan pada variable (Y) yaitu media promosi/komunikasi pemasaran	Dinda dan Reni memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatuf



5.	Bagas dan Siti. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai botancos, Jombang). 2016	Promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menganalisis data menggunakan regresi linier berganda.	Pada penelitian Bagas dan Siti memiliki 2 variable X yaitu media sosial dan <i>word of mouth</i> . Sedangkan peneliti hanya meneliti pada satu variable X yaitu media sosial.
6.	Daniel dan Anas. Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. 2017.	Media promosi berpengaruh pada minat menabung di masyarakat	Sama-sama melakukan penelitian pada ranah perbankan syariah.	Pada penelitian Daniel dan Anas, mereka melakukan penelitian pada media TV, Koran dan Internet. Sedangkan, peneliti melakukan penelitian promosi pada media sosial yaitu pada Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube.

7.	Diana dan Sugandi. Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.2018	Pemanfaatan media sosial instagram sangat efektif dalam pengambilan keputusan pembelian dan dalam meningkatkan hasil penjualan.	Sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran.	Diana sugandi hanya melakukan pada satu platfom media sosial yaitu Instagram. Sedangkan peneliti melakukan penelitian pada 4 platfom media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Serta dari aspek jenis penelitian dan pengambilan data menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang pengambilan datanya melalui wawancara. Sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif dimana pengambilan datanya diperoleh dari kuesioner.
----	---	---	---	---

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan skripsi terdiri dari lima bab yang kesemuanya merupakan satu rangkaian terintegrasi dan saling mendukung secara utuh dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat beberapa sub-bab diantaranya latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah dan tujuan serta manfaat penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan kajian teoritis, baik mengenai pengertian dan teori dasar. Kerangka berfikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian selanjutnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjabarkan tentang metode yang peneliti gunakan dalam penelitian maupun penulisan skripsi ini, terdiri dari variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang menjadi objek kajian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil pengolahan data dan analisis yang berhubungan dengan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab sebelumnya, dan saran yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga peningkatan bagi perbankan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.2018
- Effendy, O. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Rosdakarya: Bandung.2006
- Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.2016
- Gunelius, S. *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.McGraw-Hills Companies: United States.2011
- Hair. dkk, *Multivariate Data Analysis Eight Edition*.Pearson Edcuation: United Kingdom.2019
- Kosasih, I. Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29–42. 2018
- Kurniawan. Pemanfaatan media sosial isntagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik Burneh. *Kompetensi Vol II*.2017
- Lewis, B. K. Social media and strategic communication: Attitudes and Perceptions Among Collage Students. *Oklahoma State University Stillwater*, 110.2009
- Machfoedz, M. *Komunikasi Pemasaran Modern*.Cakra Ilmu: Yogyakarta.2010
- Napitupulu, R. M. Kajian Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah. *AL-Masharif*, 4(2), 178-194.2016
- Nasrullah, R. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi* .Rosdakarya: Bandung.2015
- O'Donohoe, S. Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3).2010
- P.Kotler, A. Gary. *Principles Of Marketing*.Erlangga: Jakarta.2008
- P. Kotler, K. Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*.Erlangga: Jakarta 2009
- Priansa,D. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.CV Pustaka Setia: Bandung.2017
- Priambada, S. Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 239–244. swasta.p80@gmail.com.2017
- Prisgunanto, I. *Komunikasi Pemasaran ERA DIGITAL*.Prisani Cendekia: Jakarta.2014

- Prisgunanto, I. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Ghalia: Bandung. 2006
- Purbohasuti, A. Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.2017
- Purwanto, D. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga: Jakarta, 2006
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.2019
- Setiadi, A. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1-7.2016
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 1-12.2017
- Srisusilawati, P. Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Amwaluna: *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.2017
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. 2013
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. 2017
- Suripto, T. Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120.2019
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi: Yogyakarta. 2015
- Unisma, F. E., Khoiro, O. F., Rachma, N., Hufron, M., & Manajemen, P. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). 2019
- Widayati, Augustinah. F. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).2019