



ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KARIEM NET BANDUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN PANGSA PASAR

**Syaiful Rahim Soenaria^{a*}, Budhi Harsanto^{b*}, Henny Budhysetia Dewi^{c*},
Nur Fajrina^{d*}, T. Arief Nugroho^{e*}, Yusuf Gunawan^{f*}.**

^{*}Doctoral Program of Business Administration
The Philippines Women's University
Email Correspondence 2023t1117@pwu.edu.ph,

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang ada di Kariemnet diharapkan dapat mendorong penggunaan media sosial pengguna agar semakin tinggi lagi sehingga strategi pemasaran yang tinggi akan meningkatkan penggunaan media sosial yang tinggi pula sehingga akan mendorong dalam pertumbuhan pangsa pasar kariemnet itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pangsa pasar kariemnet melalui penggunaan media sosial. Penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kariemnet yang berjumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang/responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampling jenuh dimana seluruh populasi sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan smart pls. Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap penggunaan media sosial, penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan pangsa pasar, strategi pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan pangsa pasar dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan pangsa pasar melalui penggunaan media sosial.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penggunaan Media Sosial dan Pertumbuhan Pangsa Pasar

ABSTRACT

It is hoped that the existing marketing strategy at Kariemnet can encourage users' use of social media to be even higher so that a high marketing strategy will also increase the use of social media which will also encourage the growth of Kariemnet's own market share. This research aims to determine the influence of marketing strategies on the growth of Kareemnet's market share through the use of social media. The research used is a case study with a quantitative approach. The population in this study was 100 Kareemnet users. The sample in this study consisted of 100 people/respondents. The sampling technique used in this research is a

saturated sampling technique where the entire population is sampled. The data collection method used is by distributing questionnaires and documentation. The data analysis used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using smart pls. The conclusion from the results of the research that has been carried out shows that marketing strategy influences the use influences the growth of market share and marketing strategy influences the growth of market share through the use of social media.

Keywords: Marketing Strategy, Use of Social Media and Market Share Growth

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Dalam laporan tersebut juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga dengan data yang tak kalah menariknya, di mana ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan pada 2019, maka pada tahun ini ada peningkatan 10 juta yang aktif di medsos. Sehingga saat ini banyak sekali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media sosial dalam pemasaran.

Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop/UKM RI) mencatat ada 59,2 juta atau berkisar 8% dari pelaku UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Selanjutnya, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provisinsi Jawa Barat pada 2018, di Kota Bandung terdapat 9.582 pelaku UMKM. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih.

Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju. Adapun hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM. Dengan demikian para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan. Tujuannya agar mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta menganalisis dampak strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial dan kontribusinya terhadap pertumbuhan pangsa pasar yang di gunakan oleh Kariemnet di Kota Bandung dalam era digital. Khususnya, dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan adanya variabel mediasi (moderating). Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan pertumbuhan pangsa pasar. Subjek penelitian yaitu Kariemnet Populasi dalam penelitian ini 100 orang yaitu 100 pengguna. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh populasi yang ada, diambil dengan teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan pertumbuhan pangsa pasar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert dalam bentuk pertanyaan positif, terdiri atas skor 1 sampai 5 yang artinya sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program SmartPLS4. Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi inner model.

Evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dalam penelitian, terdiri dari 1. validitas konvergen, indikator individu dianggap signifikan jika memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Untuk penelitian yang dilakukan oleh tingkat pemula nilai outer loading dengan interval 0.5-0.6 masih layak untuk digunakan (Chin1998) (dalam Ghozali, 2012). 2. validitas diskriminan, dilihat dari nilai AVE dan harus $\geq 0,5$ baru bisa dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. 3. Uji reliabilitas, konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,6. Evaluasi inner model, dilakukan dengan cara melihat nilai R². Nilai R² menunjukkan berapa persentase suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang mempengaruhi variabel tersebut. Nilai R² yaitu: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah (Ghozali, 2014, 42). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif variabel penelitian (strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan pertumbuhan pangsa pasar) dan analisis Partial Least Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan distribusi dari 3 variabel, yaitu variabel Strategi Pemasaran (X), Penggunaan Media Sosial (Z) dan Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) yang diberikan kepada 100 responden pengguna Kariemnet:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran (X)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1	0	0	21	21.00	36	36.00	30	30.00	13	13.00	3.35
X2	0	0	25	25.00	36	32.00	33	33.00	6	6.00	3.20
X3	0	0	16	16.00	32	34.00	46	46.00	6	6.00	3.42
X4	0	0	30	30.00	34	35.00	27	27.00	9	9.00	3.15
X5	0	0	28	28.00	35	31.00	29	29.00	8	8.00	3.17
X6	0	0	26	26.00	31	38.00	35	35.00	8	8.00	3.25

X7	0	0	17	17.00	38	31.00	37	37.00	8	8.00	3.36
X8	0	0	20	20.00	31	36.00	40	40.00	9	9.00	3.38
X9	0	0	20	20.00	36	33.00	40	40.00	4	4.00	3.28
X10	0	0	23	23.00	33	39.00	35	35.00	9	9.00	3.30
X11	0	0	19	19.00	39	35.00	33	33.00	9	9.00	3.32
X12	0	0	22	22.00	35	35.00	28	28.00	15	15.00	3.36
X13	0	0	19	19.00	35	32.00	32	32.00	14	14.00	3.41
Strategi Pemasaran											3.30

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 tentang rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Strategi Pemasaran, diperoleh informasi bahwa rata-rata tanggapan variabel Strategi Pemasaran sebesar 3,33 yang berada dalam kategori sedang karena berada pada interval 3,4-4,2. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Kariemnet berada dalam kategori sedang.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Media Sosial (Z)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1	0	0	21	21.00	28	28.00	36	36.00	14	14.00	3.40
Z2	0	0	24	24.00	29	29.00	39	39.00	8	8.00	3.31
Z3	0	0	26	26.00	25	25.00	41	41.00	7	7.00	3.26
Z4	0	0	20	20.00	25	25.00	49	49.00	5	5.00	3.36
Z5	0	0	27	27.00	28	28.00	39	39.00	6	6.00	3.24
Z6	0	0	17	17.00	30	30.00	41	41.00	11	11.00	3.43
Z7	0	0	23	23.00	31	31.00	40	40.00	6	6.00	3.29
Z8	0	0	22	22.00	24	24.00	43	43.00	11	11.00	3.43
Z9	0	0	29	29.00	22	22.00	41	41.00	8	8.00	3.28
Penggunaan Media Sosial											3.33

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 tentang rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penggunaan Media Sosial, diperoleh informasi bahwa rata-rata tanggapan variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 3,33 yang berada dalam kategori sedang karena berada pada interval 3,4-4,2. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial pengguna kariemnet berada dalam kategori sedang.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y)

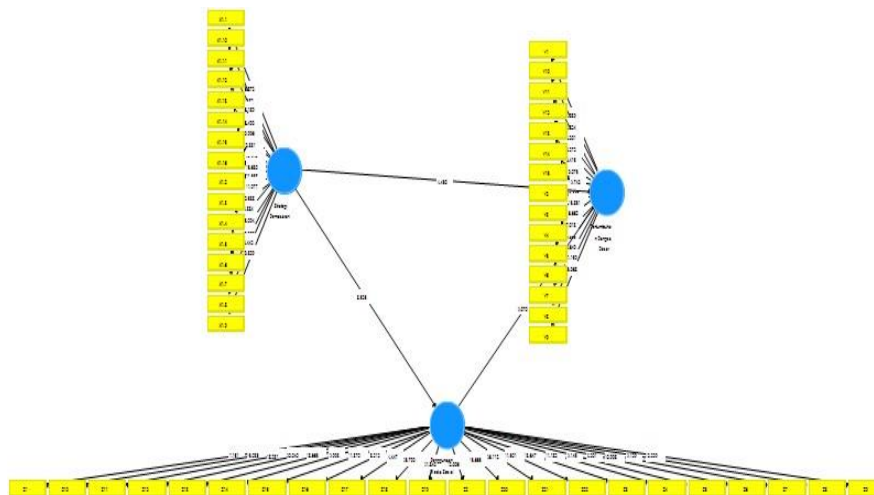
Pertanyaan	Sebaran Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	21	21.00	36	36.00	30	30.00	13	13.00	3.35
Y2	0	0	25	25.00	36	36.00	33	33.00	6	6.00	3.20

Y3	0	0	16	16.00	32	32.00	46	46.00	6	6.00	3.42
Y4	0	0	30	30.00	34	34.00	27	27.00	9	9.00	3.15
Y5	0	0	28	28.00	35	35.00	29	29.00	8	8.00	3.17
Y6	0	0	26	26.00	31	31.00	35	35.00	8	8.00	3.25
Y7	0	0	17	17.00	38	38.00	37	37.00	8	8.00	3.36
Pertumbuhan Pangsa Pasar											3.30

Sumber : Data primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 tentang rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pertumbuhan Pangsa Pasar, diperoleh informasi bahwa rata-rata tanggapan variabel Budaya Organisasi sebesar 3,30 yang berada dalam kategori sedang karena berada pada interval 3,4-4,2. oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan pangsa pasar kariem net berada dalam kategori sedang.

Evaluasi Outer Model



Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen yang ada dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading faktor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Convergent validity digunakan untuk menguji antara hubungan item reflektif dengan variabel latennya, indikator akan dikatakan valid jika nilai loading factornya lebih besar dari 0,5. Pengujian validitas dengan convergent validity adalah dengan membandingkan nilai AVE setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model yang digunakan. Nilai akar kuadrat AVE variabel laten yang lebih besar dari korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya menunjukkan bahwa variabel laten tersebut adalah valid dan dapat disertakan dalam model. Selain itu dapat digunakan pula ketentuan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 telah dianggap valid (Hair dalam Sembiring 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Faktor Loading	AVE	Keterangan
Strategi pemasaran	X1.1	0.604	0.579	Valid
	X1.10	0.781		
	X1.11	0.703		
	X1.12	0.832		

	X1.13	0.852		
	X1.2	0.850		
	X1.3	0.755		
	X1.4	0.868		
	X1.5	0.843		
	X1.6	0.480		
	X1.7	0.836		
	X1.8	0.531		
	X1.9	0.823		
Pertumbuhan Pangsa Pasar	Y1	0.827	0.639	Valid
	Y2	0.871		
	Y3	0.780		
	Y4	0.756		
	Y5	0.765		
	Y6	0.655		
	Y7	0.913		
Penggunaan Media Sosial	Z1	0.538	0.515	Valid
	Z2	0.606		
	Z3	0.677		
	Z4	0.813		
	Z5	0.833		
	Z6	0.794		
	Z7	0.736		
	Z8	0.753		
	Z9	0.651		

Sumber : Olah Data Dengan Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat kuesioner dalam penelitian ini mempunyai nilai factor loading diatas 0,5, maka dapat disimpulkan kuisisioner dalam penelitan ini memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*) dan item tersebut dapat dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Begitu juga apabila dilihat dari nilai AVE, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dipastikan kuesioner dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) dan bisa dikatakan secara keseluruhan item-item yang dibangun mampu dengan tepat dalam menjelaskan variabelvariabelnya.

Validitas Diskriminan

Mengukur seberapa besar item-item yang mengukur suatu variabel berbeda dengan item-item yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item-item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang tidak dituju untuk diukur. Kriteria yang dipakai untuk mengukur discriminant validity adalah nilai cross loading. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam Indrawati et al., (2017:70), suatu indikator dikatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity Antar Variabel

	Strategi Pemasaran	Pertumbuhan Pangsa Pasar	Penggunaan Media Sosial
X1.1	0.604	0.312	0.326
X1.10	0.781	0.287	0.473
X1.11	0.703	0.345	0.440
X1.12	0.832	0.307	0.465
X1.13	0.852	0.364	0.481
X1.2	0.850	0.266	0.509
X1.3	0.755	0.458	0.523
X1.4	0.868	0.320	0.493
X1.5	0.843	0.418	0.553
X1.6	0.480	0.328	0.408
X1.7	0.836	0.351	0.523
X1.8	0.531	0.300	0.367
X1.9	0.823	0.336	0.512
Y1	0.468	0.827	0.674
Y2	0.432	0.871	0.699
Y3	0.351	0.780	0.534
Y4	0.390	0.756	0.632
Y5	0.173	0.765	0.563
Y6	0.165	0.655	0.415
Y7	0.450	0.913	0.793
Z1	0.730	0.407	0.538
Z2	0.737	0.330	0.606
Z3	0.304	0.564	0.677
Z4	0.442	0.644	0.813
Z5	0.397	0.664	0.833
Z6	0.333	0.625	0.794
Z7	0.325	0.532	0.736
Z8	0.324	0.600	0.753
Z9	0.336	0.666	0.651

Sumber : Data Yang Diolah Dengan Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 ditunjukkan cross loading pada setiap item memiliki nilai lebih besar dari cross loading yang ada pada variabel laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil instrument penelitian ini secara diskriminan dianggap valid karena semua nilai indikator diatas 0.5.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini adalah internal consistancy reliability yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur internal consistency adalah Cronbach's Alpha (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah Composite Reliability (CR). Nilai CA dan CR yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah 0,7 untuk exsploratory research dan di atas 0,8 untuk penelitian yang lebih advance (mutakhir) (Indrawati *et al.*, 2017:70).

Tabel 6. Nilai CA dan CR

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Strategi Pemasaran	0.936	0.946
Pertumbuhan Pangsa Pasar	0.904	0.925
Penggunaan Media Sosial	0.878	0.904

Sumber : Data Diolah Dengan Smart PLS, 2024

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) diatas 0,7 dan bahkan diatas 0,8, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten dan reliabel mempresentasikan variabel laten.

Pengujian Model Struktural

Pengukuran model struktural ini adalah menguji pengaruh antara satu variable laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai path untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai t dari nilai path (nilai t diperoleh dengan melakukan proses bootstrapping). Selain dari nilai path juga bisa dilihat dari persentasi varian yang dijelaskan yaitu R2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independent.

Tabel 7. Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Strategi Pemasaran -> Pertumbuhan Pangsa Pasar	-0.066	-0.064	0.080	0.820	0.000
Strategi Pemasaran-> Penggunaan Media Sosial	0.623	0.626	0.069	9.063	0.000
Penggunaan Media Sosial -> Pertumbuhan Pangsa Pasar	0.828	0.833	0.067	12.426	0.000

Sumber : Data primer Yang Diolah Dengan Smart PLS, 2024

Dari tabel 7 terlihat hubungan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen terdapat 3 hubungan yang dinyatakan signifikan pada level signifikansi sebesar 5% yaitu Strategi Pemasaran-> Penggunaan Media Sosial, Penggunaan Media Sosial-> Pertumbuhan Pangsa Pasar dan Strategi Pemasaran-> Pertumbuhan Pangsa signifikan pada level 5% sehingga hipotesis di terima.

Besarnya pengaruh terhadap variabel laten endogen dipresentasikan dengan nilai R2 pada masing masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R2 penggunaan media sosila sebesar 38.8% artinya besarnya pengaruh terhadap variabel laten endogen sebesar 38.8% dan sisanya 61.2% dijelaskan di variabel yang lain. Dan nilai R2 Pertumbuhan Pangsa Pasar sebesar 62.2% artinya Pertumbuhan Pangsa Pasar dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran dan Penggunaan media sosial sebesar 62.2% dan sisanya sebesar 37.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Pertumbuhan Pangsa Pasar	0.622	0.614
Penggunaan Media Sosial	0.388	0.382

Sumber : Data Yang Diolah Dengan Smart PLS, 2024

Uji Mediasi

Uji Mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel yang ada dalam model. Uji ini dilakukan melalui software free statistic calculation for sobel test. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pangsa pasar melalui variabel penggunaan media sosial.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi

No	Variabel	
	Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar Melalui Penggunaan Media Sosial	
1	A	0,734
2	B	0,234
3	Sea	0,078
4	Seb	0,037
5	Sobel Test statistics	7,1809
6	One-Tailed Probability	0
7	Two-Tailde Probability	0

Sumber : Data Diolah Dengan Sobel Test, 2023

Dari tabel 9 hasil uji mediasi menggunakan software free statistic calculation for sobel test diketahui hasil hubungan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pangsa pasar melalui penggunaan media sosial dengan hasil sebesar 7.1809. Hasil uji mediasi diatas lebih besar dari t-tabel dan one-tailed probability sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pangsa pasar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Gambaran Strategi Pemasaran, penggunaan Media Sosial dan Pertumbuhan Pangsa Pasar.

Hasil mean Strategi Pemasaran pada Kariemnet sebesar 3,30 dapat dikategorikan sedang atau cukup baik. Jawaban responden tertinggi yaitu terletak pada item Target yang harus dicapai sesuai ditetapkan perusahaan dengan skor 3,29. Sedangkan jawaban responden terendah yaitu terletak pada item Target sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan dengan skor 3,15.

Hasil mean Penggunaan Media Sosial PKariem net sebesar 3,33 dapat dikategorikan sedang atau cukup baik. Jawaban responden tertinggi yaitu terletak pada item Penerangan dipersiapkan oleh perusahaan dengan skor 3,48. Sedangkan jawaban responden terendah yaitu terletak pada item Perusahaan menyiapkan kenyamanan kerja dengan skor 3,31.

Hasil mean Pertumbuhan Pangsa Pasar Kariem net sebesar 3,30 dapat dikategorikan sedang atau cukup baik. Jawaban responden tertinggi yaitu terletak pada item Karyawan memiliki skill kerja dengan skor 3,43. Sedangkan jawaban respnden terendah yaitu terletak pada item Karyawan memiliki inovasi dalam bekerja dengan skor 3,15.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran, Penggunaan Sosial Media dan Pertumbuhan Pangsa Pasar pada Kariemnet dikategorikan sedang atau cukup baik.

2) Pengaruh Strategi pemasaran (X) terhadap Penggunaan Media Sosial (Z)

Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial (Z). Hasil tersebut didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisien Beta sebesar 0,623 dengan nilai sig sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05 ($0,010 \leq \alpha \leq 0,05$). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran terhadap Penggunaan Media Sosial Kariemnet.

3) Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Z) terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y)

Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y). Hasil tersebut didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisien Beta sebesar 0,623 dengan nilai sig sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05 ($0,010 \leq \alpha \leq 0,05$). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Penggunaan Media Sosial terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar Kariemnet.

4) Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y)

Strategi Pemasaran (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y). Hasil tersebut didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisien Beta sebesar 0,450 dengan nilai sig sebesar 0,400 dimana tingkat signifikansi yang lebih besar dibanding dengan nilai alpha 0,05 ($0,000 \geq \alpha \geq 0,05$). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar Kariemnet.

5) Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) Melalui Penggunaan Media Sosial (Z)

Strategi Pemasaran (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) melalui Penggunaan Media Sosial (Z). Hasil tersebut didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisien sobel sebesar 0,71809 dengan nilai sig sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05 ($0,000 \leq \alpha \leq 0,05$). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar Kariemnet melalui Penggunaan Media Sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial (Z) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05. Maka keputusannya adalah H1 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial diterima.
- 2) Penggunaan Media Sosial (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05. Maka keputusannya adalah H2 diterima. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar diterima.
- 3) Strategi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05. Maka keputusannya adalah H3 diterima, berarti hipotesis yang menyatakan Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar diterima.
- 4) Strategi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar (Y) Melalui Penggunaan Media Sosial (Z). Sobel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi yang lebih kecil dibanding dengan nilai alpha 0,05. Maka keputusannya adalah H3 diterima, berarti hipotesis yang menyatakan Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pertumbuhan Pangsa Pasar melalui Penggunaan Media Sosial diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Amin Widjaja Tunggal. (2011). Pengantar Kecurangan Korporasi. Jakarta: Harvarindo.
- Anjasmoro, Diki Putro dan M. Kholid Mawardi. (2017). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 2. "PERAN BRAND COMMUNITY DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang)" Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. (2019). Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 13 No. 1. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso".
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM".
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Herlambang, Susatyo. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Kdt.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase, 6.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Laroche, M. et al. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media ?. *International Journal of Information Management* 33 © Elsevier Ltd.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig, Building Brand Community, *Journal of Marketing* Vol. 66 (January 2002), 38-54.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 Cetakan.6). Jakarta: Bumi Aksara.
- Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu, Ratna Niken Hardati. (2020). *Jurnal JIAGABI* ISSN 2302 - 7150 Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 43-54. "Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan".
- Siska Maya. (2016). *Journal of Applied Business and Economics* Volume 2 Nomor 3. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Me-nengah Melalui E-COMMERCE". Sriyana, J. (2010). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul*.
- Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif (hal. 79-103). Purworejo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. (2018). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, Nomor 2. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta".
- Tjiptono, Chandra. (2012). Penerapan Strategik 169 *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 160 - 170 (Edisi 2). Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, Titik. (2012). *Marketing Plan! Perlukah?* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zebua, Ade jermawinsyah. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah*, 18 (2). 222-229.