

**PROPOSAL PENELITIAN
ISB ATMA LUHUR PANGKALPINANG**



JUDUL PENELITIAN:

**SEGMENTASI DEMOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENGIMPLEMENTASIKAN DIGITAL MARKETING DI PROVINSI
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG**

**Diusulkan Oleh:
SONU SETIAWAN 2077500041**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Segmentasi demografi pengguna media sosial dalam mengimplementasikan digital marketing di provinsi Kepulauan Bangka Belitung
2. Bidang Penelitian : Digital Marketing
3. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Sonu Setiawan
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIM : 2077500041
 - d. Program Studi : Bisnis Digital
 - e. Alamat : Perumahan Bukit Intan Asri
 - f. Telpon/HP : 08536869855
 - g. E-mail : Sonusetiawan11@gmail.com
4. Lokasi Penelitian : Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Yang Mengajukan,
Penelitian,



Sonu Setiawan
NIM. 2077500041

Pangkalpinang, 25 November 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi

Sarwindah, S.kom., MM
NIDN. 0212008601



Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Sarwindah, S.kom., MM
NIDN. 0212068601

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing merupakan cara komunikasi yang efektif untuk pemasaran produk adalah bagian dari strategi pemasaran menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan. Dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan penjualan secara online dapat memperluas pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali serta mempelajari segmentasi demografis pengguna media sosial di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada konteks pemasaran digital. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei yang dilakukan dengan memberi pertanyaan melalui kuesioner elektronik (GForm) kepada para responden untuk mendapatkan data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Bangka Belitung menggunakan Teknik Cluster Random Sampling. Sebanyak 20 orang responden mengisi data dan data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 17.0, melalui pengujian Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil tersebut menunjukan bahwa bahwa dalam mengimplementasikan digital marketing dapat memberikan kesempatan yang besar untuk memasarkan produk secara digital. Interaksi, keputusan pembelian, dan peningkatan pendapat memiliki pengaruh positif dalam mengimplementasikan digital marketing. Oleh sebab itu perlunya interaksi dan pemasaran di media social agar dapat terciptanya keputusan pembelian dan bisa meningkatkan pendapatan dari hal ini lah yang dapat di sebut dalam mengimplementasikan digital marketing

Kata Kunci: Segmentasi Demografi, Media Sosial, Digital Marketing



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian	3
1.3. Rumusan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Digital Marketing	5
2.2. Media Sosial	5
2.3. Sosial Media Marketing.....	5
2.4. Segmentasi Pasar	6
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	7
3.1 Metode Kuantitatif	7
3.2 Alat Bantu Pengembangan.....	8
DAFTAR PUSTAKA	9
LAMPIRAN 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	11

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran digital merupakan sesuatu yang sudah terkenal dan banyak dikembangkan saat ini. Konsep pemasaran erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet. Sebagaimana diungkapkan Financial Times, lexicom.ft.com, istilah pemasaran digital telah berkembang seiring berjalannya waktu, khususnya istilah pemasaran digital menggambarkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan. Istilah umum saluran mengacu pada proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai produk melalui jaringan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Jaringan media sosial mempunyai peranan penting dalam pemasaran digital, karena jaringan media sosial berperan dalam komunikasi dalam bentuk upaya seluruh kegiatan pemasaran atau promosi.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital sangatlah diperlukan, sehingga banyak pelaku bisnis dan pemasar yang memanfaatkan berbagai jaringan media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau jasanya dan memperkuat citra merek (brand image) yang dimilikinya. Mengembangkan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman profil pengguna media sosial. Membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di era digital adalah membahas pentingnya memahami pengguna jaringan media sosial.

Penggunaan media sosial di Indonesia dapat dikatakan sangat besar sehingga sangat potensial sebagai konsumen pemasaran digital. di tahun 2017, ada 132 juta pengguna internet di Indonesia. sementara hampir setengahnya ialah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40% . Profil penggunaan Internet di Indonesia juga menunjukkan bahwa sebagian besar untuk pemasaran. hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 tentang perilaku Internet Indonesia menunjukkan ada 82,2 juta orang mengunjungi konten komersil online shop, sementara 45,3 juta mengunjungi konten komersil usaha personal, dan 1,5 juta buat hal lainnya. Adapun tiga (3) media umum yang paling banyak dikunjungi menurut akibat survei APJII ialah Facebook dengan jumlah pengguna 71,6 juta, Instagram menggunakan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta, serta YouTube dengan jumlah pengguna 14,5 juta . Bagaimana pengguna media sosial di provinsi Kepulauan Bangka Belitung, salah satu provinsi di Indonesia, apakah akan sama dalam proporsinya?

Berbagai penelitian sebelumnya juga banyak yang membahas tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. menjadi bagian dari strategi pemasaran digital penggunaan media sosial harus mempertimbangkan ciri asal pasar digital pada wilayah yg dituju. Adapun karakteristik yang dimaksud merupakan politik, perilaku konsumen, serta saluran komunikasi yang digunakan supaya, hal ini penting supaya bisa mencapai cara berkomunikasi yg efektif, media sosial pula bisa dimanfaatkan buat melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam pemasaran digital . serta, pemanfaatan media sosial menjadi bagian strategi pemasaran di era digital dapat menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan.

Banyaknya pembahasan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pentingnya media sosial dalam taktik pemasaran digital. Penerapan strategi pemasaran digital dengan menggunakan jejaring media sosial harus mempertimbangkan profil para pengguna media sosial, yang sesuai segmen pasar sasarannya serta berkomunikasi dengan mereka berdasarkan hal tersebut . sebagai konsumen dari pemasaran digital, pengguna media sosial ialah salah satu faktor utama pada perencanaan awal strategi pemasaran digital yang wajib dipahami. Terlebih lagi, media umum membawa dampak pada penggunaan internet bagi penggunannya, khususnya para remaja yang merupakan pengguna terbanyak media sosial. Menurut Kosasi dalam penelitiannya, bahwa perkembangan pengguna jejaring media sosial adalah salah satu faktor yang membawa dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan layanan penjualan secara online, dan hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar . sehingga mengetahui tentang pengguna media sosial berkaitan dengan pemasaran digital merupakan salah satu langkah awal yang penting buat dilakukan.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu, segmen demografis pengguna media sosial, yang dihubungkan dengan pemasaran digital akan membantu memberikan gambaran dan pemahaman untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran digital kepada masyarakat khususnya bagi pengguna media sosial. Sebab, demografis masyarakat merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam melakukan segmentasi sehingga mudah melihat perubahan permintaan dan menentukan target pasar dari pemasaran produk atau jasa.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah bagaimana menganalisis pengguna media sosial dalam mengimplemntasi digital marketing.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali serta mempelajari segmentasi demografis pengguna media sosial di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada konteks pemasaran digital.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Teknologi digital sendiri merupakan suatu istilah pengembangan mobilisasi teknologi kedalam suatu konsep praktis seperti computer, internet, dan ponsel yang saling terhubung satu sama lain. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan menjangkau dan mengajak target audiens. Digital marketing dilakukan melalui berbagai macam kegiatan pemasaran melalui media digital seperti iklan online, email marketing, media sosial dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah meraih konsumen sebanyak mungkin secara efektif dan efisien. [1].

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, baik secara individu maupun secara bersama-sama (Arinda, 2021; Cahyono, 2016). Media sosial juga memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan, berbagi, dan menemukan konten, seperti tulisan, gambar, video, dan lain-lain (Aprilia et al., 2020). Media sosial biasanya menyediakan fitur-fitur seperti news feed (berita terbaru), timeline (latar belakang waktu), dan profile (profil pengguna) (Achmad, 2021).

Menurut B.K Lewis menjelaskan media sosial merupakan teknologi digital yang berpotensi menghubungkan orang agar bias berkomunikasi, berinteraksi, serta saling menyampaikan pesan. Mark Hopkins dalam juga menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah yang mencakup serta menyiratkan berbagai macam platform media sosial yang secara fungsional berperan menghubungkan banyak orang ke dalam suatu jejaring social dengan tujuan sebagai media komunikasi publik. [1].

2.3 Sosial Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan lain-lain)

untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran online (Paramitha, 2011). Meningkatnya popularitas media sosial merupakan tren utama dalam bisnis digital (Klaus-Peter & Buxel, 2005).

Pada situs jejaring sosial tertentu (seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram) dan pengguna business-to-business (B2B), LinkedIn serta Umpan RSS. Beberapa situs media sosial tidak bergantung pada jejaring sosial, seperti blog yang dibuat oleh perusahaan maupun perorangan. Pemasaran media sosial juga mencakup beberapa media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau sematan website (Carr & Hayes, 2015). [2].

2.4 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (dalam Hapsari dan Iqbal, 2018) bahwa segmentasi pasar adalah suatu aktivitas pasar yang membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogeny memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu ataupun banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel yang dapat digunakan untuk memisahkan misahkan pasar atau segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2009) adalah ;

- 1) Segmentasi Demografis yang membagi pasar menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel ini begitu populer karena sering terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini juga mudah diukur, bahkan ketika dilakukan segmentasi menggunakan variabel nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), karakteristik demografis tetap digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar [3].

- 2) Segmentasi Geografis yang membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar.
- 3) Segmentasi Psikografis yang digunakan untuk memahami konsumen lebih baik. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.
- 4) Segmentasi Perilaku merupakan pembagian pasar berdasarkan [3].



3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini . Penelitian ini menguji pengaruh variabel media sosial dan pemasaran digital terhadap penggunaannya. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan konfirmatori . Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan , sedangkan metode validasi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih .

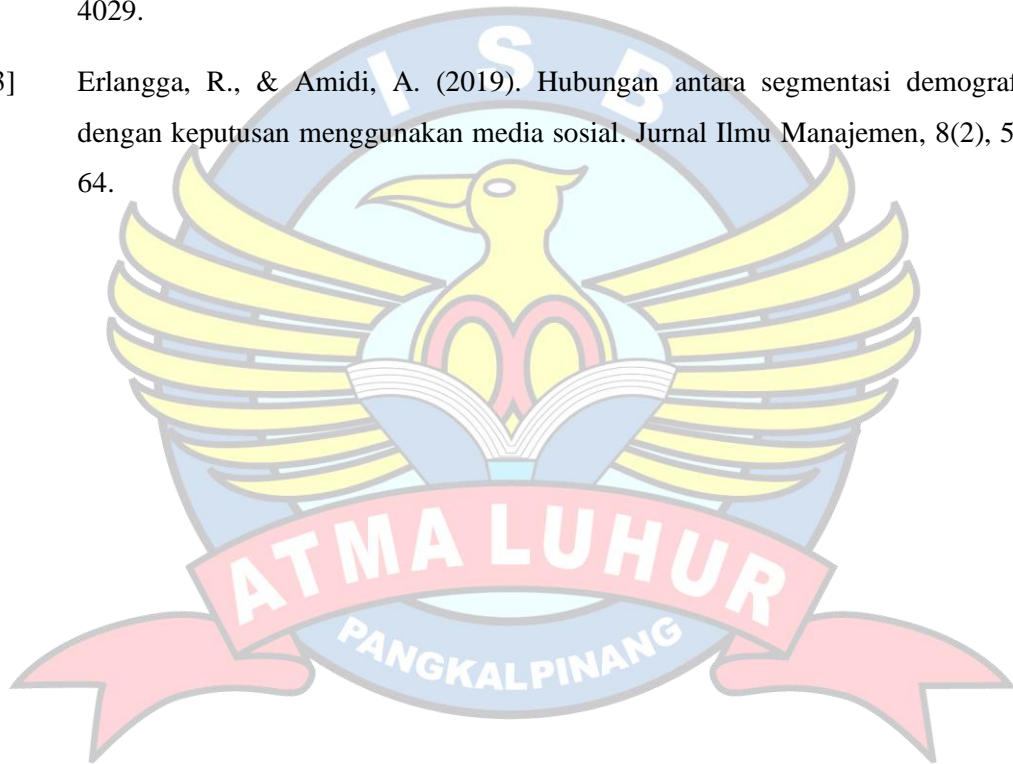
Metode kuantitatif adalah studi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data kuantitatif dan menerapkan metode statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif menggunakan metode sampling untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan lama dan calon pelanggan dengan mengirimkan survei online, survei online, dan kuesioner. Hasil biasanya dijelaskan dalam bentuk numerik. Anda dapat menggunakan nomor ini untuk memprediksi masa depan produk atau layanan Anda dan membuat perubahan yang sesuai.

3.2 Alat Bantu Pengembangan

Untuk melakukan segmentasi demografi pengguna media sosial dalam mengimplementasikan pemasaran digital dapat melibatkan analisis data menggunakan alat bantu seperti SPSS

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arafah, N. N., Kamila, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 259-271.
- [2] Wardani, T., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 4018-4029.
- [3] Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50-64.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1. JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan bisa dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Sep 23				Okt 23				Nov 23				Des 23				Jan 23				Feb 23					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Studi Penentuan Obyek Penelitian	X	X	X	X	X																					
2.	Perumusan Masalah Penelitian				X	X																					
3.	Pengumpulan Bahan Literatur atau Referensi					X	X	X	X																		
4.	Penyusunan Kerangka atau Landasan Pemikiran (Tinjauan Pustaka / Studi / Organisasi sampai dengan Kerangka Konsep dan Hipotesis)								X	X	X																
5.	Penyusunan Metodologi Penelitian (Jenis Penelitian, Metode Sampling, Metode Pengumpulan Data, Instrumentasi, Teknik Analisis, dan Implementasi).									X	X	X	X														
6.	Pelaksanaan Pengumpulan Data Sampel												X	X	X												
7.	Analisis Data													X	X												
8.	Perancangan														X	X	X	X									
9.	Implementasi															X	X	X									
10.	Pengujian																X	X									
11.	Finishing																	X								X	

