

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
*INTERACTIVE MARKETING CENTER FOR INDONESIA'S STRATEGIC
DEVELOPMENT INITIATIVES***



Oleh :

ODILIA FIRISTI WIDA MUKTI

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA*

ODILIA F W M

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* MARKETING SEBAGAI STRATEGI
*INTERACTIVE MARKETING CENTER FOR INDONESIA'S STRATEGIC
DEVELOPMENT INITIATIVES***



Oleh :

ODILIA FIRISTI WIDA MUKTI

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA*...

ODILIA F W M

PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga dan
diterima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM.)
pada tanggal 29 Juni 2020

Mengesahkan
Universitas Airlangga
Fakultas Kesehatan Masyarakat

Dekan,



Prof. Dr. Tri Martiana, dr., M.S
NIP. 195603031987012001

Tim Penguji:

- a) Dr. Abdul Rohim Tualeka, Drs., M.Kes.,
- b) Dr. Djazuly Chalidiyanto, S.KM., M.ARS
- c) Yeyen Yenuarizky, B.A.

SKRIPSI

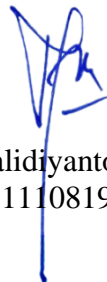
Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM.)
Program Studi Kesehatan Masyarakat
Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga

Oleh :

ODILIA FIRSTI WIDA MUKTI
101611133001

Surabaya, 7 Juli 2020

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Djazuly Chalidiyanto, S.KM., M.ARS
NIP. 197111081998021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi,



Dr. Diah Indriani, S.Si., M.Si
NIP. 197605032002122001

Ketua Departemen



Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes
NIP. 196509141996011001

SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Odilia Firsti Wida Mukti
NIM : 101611133001
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul:

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI INTERACTIVE MARKETING CENTER FOR INDONESIA'S STRATEGIC DEVELOPMENT INITIATIVES

Apabila suatu saat nanti terbukti melakukan kegiatan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Surabaya, 7 Juli 2020

[Handwritten Signature]
Odilia Firsti Wida Mukti
NIM 101611133001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya Skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI STRATEGI *INTERACTIVE MARKETING CENTER FOR INDONESIA’S STRATEGIC DEVELOPMENT INITIATIVES*” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan kuliah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.

Dalam proposal skripsi ini dijabarkan tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *engagement rate* instagram *Center for Indonesia’s Strategic Develoent Initiatives*. Analisis *social media marketing* dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content* (*value exchange* dan tipe *post*) dan *context* (hari dan waktu publikasi) terhadap *engagement rate*. Melalui analisis tersebut dapat diketahui efektivitas *social media marketing* sebagai strategi *interactive marketing*.

Pada kesempatan ini disampaikan terimakasih dan penghargaan yang kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Tri Martiana, dr., M.S., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
2. Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes., selaku Ketua Departemen Fakultas Kesehatan Masyarakat
3. Dr. Djazuly Chalidiyanto, S.KM, M.ARS., selaku dosen pembimbing
4. Kak Yeyen Yenuarizky, selaku *Communication Manager Center for Indonesia’s Strategic Development Initiatives*.
5. Penulis karena tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Orangtua penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan emosional kepada penulis.

Semoga Tuhan yang Maha Pengasih memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri kami sendiri maupun pihak lain yang memanfaatkan.

Surabaya, 7 Juli 2020

ABSTRACT

Interactive marketing is a marketing method that aims to create a two-way interaction between brands and consumers. Research on the use of social media as an interactive marketing strategy has been done on various businesses. However, not many similar studies have been found in health organizations. The Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) is a community social organization engaged in the health sector that uses social media as marketing media. The effectiveness of marketing using social media can be measured through engagement rates. Based on the analysis results from Keyhole analytics in the period March 2019 - January 2020, CISDI's Instagram social media engagement rate has only reached 2.12%, which means it is below the standard engagement rate of -5.15%. The purpose of this study was to determine the effectiveness of social media marketing as an interactive marketing strategy of CISDI.

This study is an observational analytic study with a cross-sectional design. The data used are secondary data obtained from CISDI Instagram analytics from Keyhole. Purposive sampling method is used to determine the sample and found a sample of 156 posts.

The results showed that the majority of CISDI's Instagram content has SDGs 3 as their most frequent value exchange delivered through carousel type of post. CISDI often publishes posts on Monday and Thursday at 20:00 WIB. The average engagement rate in the period of May 2019 - April 2020 is 8.04%. Statistical test results showed a significant effect between CISDI Instagram post content on its engagement rate ($p = 0,000$), while between CISDI Instagram post context on its social media engagement rate, no significant effect was found ($p = 0.889$).

The conclusion that can be drawn from this research is that social media marketing is an effective interactive marketing strategy of CISDI.

Keyword: health organizations, interactive marketing, social media marketing

ABSTRAK

Pemasaran interaktif merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Penelitian terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran interaktif telah dilakukan pada berbagai usaha. Namun, belum banyak ditemukan penelitian serupa di organisasi kesehatan. *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI) merupakan organisasi sosial masyarakat yang bergerak di bidang kesehatan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk melakukan advokasi dan diseminasi informasi kesehatan. Efektivitas pemasaran menggunakan media sosial dapat diukur melalui *engagement rate* melalui *social media analytics*. Berdasarkan hasil analisis dari *Keyhole analytics* pada periode Maret 2019 – Januari 2020, *engagement rate* media sosial Instagram CISDI baru mencapai 2,12% yang berarti berada dibawah standar *engagement rate* sebesar - 5,15%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *social media marketing* sebagai strategi *interactive marketing* CISDI.

Penelitian ini merupakan penelitian analitik observasional dengan desain *cross-sectional*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari analisis *Keyhole analytics* media sosial Instagram CISDI. Pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* terhadap seluruh *post* di media sosial Instagram CISDI dan ditemukan *sample* sebesar 156 *post*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *content* media sosial Instagram CISDI memiliki *value exchange* berupa pesan SDGs 3 yang disampaikan melalui tipe *post carousel*. CISDI seringkali mempublikasikan *post* di hari Senin dan Kamis pada pukul 20.00 WIB. Rata-rata *engagement rate* CISDI pada periode Mei 2019 – April 2020 adalah 8,04%. Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *content post* Instagram CISDI terhadap *engagement rate* media sosial Instagram CISDI ($p=0,000$), sedangkan antara *context post* Instagram CISDI terhadap *engagement rate* media sosial Instagram CISDI tidak ditemukan pengaruh yang signifikan ($p=0,889$).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa *social media marketing* merupakan strategi *interactive marketing* CISDI yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan *monitoring* dan evaluasi secara rutin terhadap performa Instagram CISDI.

Kata kunci: *interactive marketing*, organisasi kesehatan, *social media marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Manfaat.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Interactive Marketing</i>	10
2.2. Social Media Marketing Strategy	12
2.2.1. <i>Social Media Analytics</i>	12
2.2.2. Indikator <i>Social Media Analytics</i>	12
2.2.3. Standar <i>Engagement Rate</i> yang Baik berdasarkan Jumlah <i>Followers</i>	14
2.3. Pemanfaatan <i>Social Media Marketing Strategy</i> oleh Organisasi Non- profit	15
2.4. Indikator Kesehatan berdasarkan SDGs	18

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	19
3.1 Kerangka Konseptual	19
BAB IV METODE PENELITIAN.....	22
4.1 Jenis dan Rancang Bangun Penelitian.....	22
4.2. Populasi Penelitian	22
4.3 Sampel, Besar Sampel, Cara Penentuan Sampel, dan Cara Pengambilan Sampel	22
4.4. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
4.5 Variabel, Definisi Operasional, Cara pengukuran, dan Skala Data.....	24
4.6 Kerangka Operasional	25
4.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	25
4.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	26
4.8.1. Pengolahan Data.....	26
4.8.2. Analisis Data	26
BAB V HASIL PENELITIAN	27
5.1 Gambaran Umum <i>Center for Indonesia’s Strategic Development Initiatives</i>	27
5.1.1 Visi Misi CISDI.....	27
5.1.2 Keahlian dan Kegiatan CISDI.....	28
5.1.3. Media Sosial Instagram CISDI.....	30
5.2 Gambaran <i>Content (Value Exchange dan Tipe Post)</i> Media sosial Instagram CISDI.....	31
5.3 Gambaran <i>Context (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi)</i> Media sosial Instagram CISDI.....	33
5.4 Gambaran <i>Engagement Rate</i> Media sosial Instagram CISDI	34
5.5 Pengaruh <i>Content (Value Exchange dan Tipe post)</i> dan <i>Context (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi)</i> terhadap <i>Engagement rate</i>	35
5.5.1. Uji Asumsi Klasik <i>Content (Value Exchange dan Tipe post)</i>	35
5.5.2. Hasil Uji Pengaruh <i>Content (Value Exchange dan Tipe Post)</i> Media sosial Instagram CISDI terhadap <i>Engagement rate</i> CISDI.....	40
5.6 Pengaruh <i>Context (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi)</i> Media sosial Instagram CISDI terhadap <i>Engagement rate</i> CISDI	41

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

5.6.1. Uji Asumsi Klasik <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi).....	42
5.6.2. Hasil Uji Pengaruh <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi) Media sosial Instagram CISDI terhadap <i>Engagement rate</i> CISDI.....	46
BAB VI PEMBAHASAN	48
6.1 Identifikasi <i>Content</i> (<i>Value Exchange</i> dan Tipe <i>Post</i>) Media Sosial Instagram CISDI.....	48
6.2 Identifikasi <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi) Media Sosial Instagram CISDI.....	49
6.3 Identifikasi <i>Engagement Rate</i> Media Sosial Instagram CISDI	50
6.4 Analisis Pengaruh <i>Content</i> (<i>Value Exchange</i> dan Tipe <i>Post</i>) Media Sosial Instagram CISDI.....	51
6.5 Analisis Pengaruh <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi) Media Sosial Instagram CISDI.....	52
6.6 Analisis Efektivitas <i>Social Media Marketing</i> sebagai Strategi <i>Interactive Marketing</i> CISDI	53
BAB VII PENUTUP	55
7.1 Kesimpulan.....	55
7.2 Saran	57
7.2.1 Saran bagi CISDI.....	57
7.2.2 Saran bagi Peneliti Lain.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
4.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	23
4.2	Variabel, Definisi Operasional, Cara Pengukuran, dan Skala Data.....	24
5.1	Gambaran Umum Media Sosial Instagram CISDI dalam Periode Mei 2019-April 2020.....	31
5.2	Identifikasi <i>Content</i> Media Sosial Instagram CISDI dari Aspek <i>Value Exchange</i>	32
5.3	Identifikasi <i>Content</i> Media Sosial Instagram CISDI dari Aspek Tipe <i>Post</i>	32
5.4	Identifikasi <i>Context</i> Media sosial Instagram CISDI dari Aspek Hari Publikasi.....	33
5.5	Identifikasi <i>Context</i> Media sosial Instagram CISDI dari Aspek Waktu Publikasi.....	34
5.6	Identifikasi <i>Engagement Rate</i> Media sosial Instagram CISDI	34
5.7	Hasil Uji Multikolinieritas <i>Content</i> Media sosial Instagram CISDI.....	37
5.8	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas <i>Content</i> menggunakan <i>Spearman's rank</i>	38
5.9	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi <i>Content</i> menggunakan Durbin-Watson.....	39
5.10	Hasil Uji <i>Run Test</i> untuk Mengatasi Masalah Asumsi Autokorelasi <i>Content</i>	39
5.11	Hasil Analisis Regresi <i>Content</i> (<i>Value Exchange</i> dan Tipe <i>Post</i>) terhadap <i>Engagement rate</i> Media sosial Instagram CISDI.....	40
5.12	Hasil Uji Pengaruh <i>Content</i> (<i>Value Exchange</i> dan Tipe <i>Post</i>) terhadap <i>Engagement rate</i>	41
5.13	Hasil Uji Multikolinieritas <i>Context</i> Media sosial Instagram CISDI.....	44
5.14	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas <i>Context</i> menggunakan <i>Spearman's rank</i>	45
5.15	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi <i>Context</i> menggunakan Durbin-Watson.....	46
5.16	Hasil Uji <i>Run Test</i> untuk Mengatasi Masalah Asumsi Autokorelasi <i>Context</i>	46
5.17	Hasil Analisis Regresi <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi) terhadap <i>Engagement rate</i> Media sosial Instagram CISDI.....	47

5.18	Hasil Uji Pengaruh <i>Context</i> (Hari Publikasi dan Waktu Publikasi) terhadap <i>Engagement rate</i>	47
------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Analisis <i>Engagement Rate</i> Instagram CISDI.....	3
1.2	Identifikasi Penyebab Masalah.....	5
3.1	Kerangka Konseptual	19
4.1	Kerangka Operasional.....	25
5.1	Uji Asumsi Normalitas <i>Content</i> menggunakan P-Plot <i>Regression</i>	36
5.2	Uji Asumsi Normalitas <i>Context</i> menggunakan P-Plot <i>Regression</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1.	Hasil Uji Deskriptif.....	60
2.	Hasil Uji Statistik.....	63
3.	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	70
4.	Balasan Izin Penelitian.....	71
5.	Sertifikat Kaji Etik.....	72

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

&	= dan
>	= lebih dari
<	= kurang dari
%	= persen

Daftar Arti Singkatan

CISDI	= <i>Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives</i>
SDGs	= <i>Sustainable Development Goals</i>
SMA	= <i>Social Media Analytics</i>