

**PENGARUH USIA, GENDER, PENDIDIKAN, DAN JENIS USAHA
TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN
DIGITAL PADA USAHA MIKRO
DI KOTA PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyusun skripsi
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ovia Manda Sari

NIM : 16414148

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Usia, Gender, Pendidikan, dan Jenis Usaha
Terhadap Pemanfaatan Media Pemasaran Digital pada Usaha
Mikro di Kota Ponorogo

Nama : Ovilia Manda Sari

NIM : 16414148

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 31 Mei 1997

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, ...¹¹ Januari ... 2021.

Pembimbing I


Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Pembimbing II


RIAWAN, S.Pd., MM
NIDN. 0705128502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji :


Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


NANING KRISTIYANA, SE., MM
NIDN. 0721117501


LA ODE SUGIANTO, S.Pd., MM
NIDN. 0730068503

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usia terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di kota Ponorogo, yang kedua untuk mengetahui pengaruh gender terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di kota Ponorogo, yang ketiga untuk mengetahui pengaruh pendidikan terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di kota Ponorogo, dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh jenis usaha terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro di kota Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro yang berada pada kota Ponorogo.

Sampel yang diambil sebanyak 100 pengusaha dengan teknik pengambilan *cluster random sampling*. Untuk pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan melakukan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS versi 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh usia, gender, dan jenis usaha terhadap pemanfaatan media pemasaran digital pada usaha mikro dan variable pendidikan tidak menunjukkan adanya pengaruh pemanfaatan media pemasaran digital. Dikarenakan penggunaan dan pemanfaatan media digital tidak dapat disamakan kebutuhannya berdasarkan pendidikan dan factor demografi nya.

Kata Kunci: Usia, Gender, Pendidikan, Jenis Usaha, Media Pemasaran Digital

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan karuniannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman, yang telah membimbing umatnya menuju jalan kebenaran. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjan ekonomi di universitas muhammadiyah ponorogo.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar saya yang paling saya sayangi dengan ihklas memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang selalu mencurahkan perhatian, cinta, bimbingan, nasihat, serta dukungan moril maupun materil serta doa tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan selaku pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penulisan skripsi kepada penulis.
3. Riawan, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan saran serta pengarahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
4. Seluruh staf Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

5. Teman – teman jurusan Manajemen khususnya dari kelas Manajemen E angkatan 2016.
6. Untuk “Sahabat Dahsyat” yang selalu ada saat senang, susah, dan selalu mendukung.
7. Untuk orang-orang yang aku sayangi Memes, Delvi, Kissa, dan Wahyu yang memberikan motivasinya dan selalu memberikan semangatnya untuk saya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), da nisi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain utuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam masalah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 18 Januari 2021



(Ovilia Manda Sari)
NIM 16414148

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	
Halaman pengesahan.....	ii
Ringkasan.....	iii
Kata pengantar.....	iv
Pernyataan tidak melanggar kode etik penelitian	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LANDASAN TEORI.....	9
1. Pemasaran	9
a. Bauran pemasaran.....	11
2. Literasi digital	15
a. Pemasaran digital	19
b. Media social	22
c. Social chatting	24
d. Marketplace	25
3. Usia	26
4. Gender	27

5. Pendidikan.....	28
6. Jenis usaha	30
a. Produksi.....	30
b. Pedagang.....	31
c. Jasa.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel.....	44
a. Populasi.....	44
b. Sampel.....	45
C. Metode Pengambilan data	
a. Primer	46
b. Sekunder	47
D. Skala Pengukuran Data	
a. Skala guttman.....	47
b. Skala rasio	48
c. Variable dummy	49
E. Definisi Operasional Variabel	
a. Variabel Independen.....	51
b. Variabel Dependen.....	57
F. Metode Alat Analisis Data	

1. Uji Instrument.....	59
a. Uji Validitas.....	59
b. Uji Reliabilitas.....	60
2. Analisis deskriptif	61
3. Analisis Regresi Linear berganda.....	61
4. Uji Hipotesis.....	62
a. Uji t.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	64
1. Gambaran Umum / Profil Perusahaan.....	64
a. Profil Perusahaan.....	64
2. Ciri – ciri usaha mikro	64
3. Gambaran Umum Responden.....	65
a. Karakteristik Responden.....	65
4. Uji Instrument.....	76
a. Uji Validitas.....	76
b. Uji Reliabilitas.....	78
5. Analisis deskriptif	79
6. Analisis Linear Berganda.....	85
7. Uji T	88
B. Pembahasan.....	92
1. Pengaruh usia terhadap penggunaan media pemasaran digital.....	92
2. Pengaruh gender terhadap penggunaan media pemasaran digital.....	94
3. Pengaruh pendidikan terhadap penggunaan media pemasaran digital	95

4. Pengaruh jenis usaha terhadap penggunaan media pemasaran digital..97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....99

B. Saran.....100

DAFTAR PUSTAKA.....102

LAMPIRAN.....104



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Table 2 Skor Hasil Questioner.....	48
Table 3 Skor Kategorikal Gender.....	49
Table 4 Skor Kategorikal Pendidikan.....	50
Table 5 Skor Kategorikal Jenis Usaha.....	50
Table 6 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Table 7 Responden Berdasarkan Gender.....	70
Table 8 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Table 9 Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	72
Table 10 Hasil Penggunaan Social Media.....	73
Table 11 Hasil Uji Validitas.....	77
Table 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Table 13 Skor Penggunaan Media Pemasaran Digital.....	86
Table 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Table 15 Hasil Uji T.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 2 Struktur Organisasi Usaha Mikro.....	79
Gambar 3 Hasil Penggunaan Media Pemasaran Digital.....	81
Gambar 4 Hasil Penggunaan Media Digital Berdasarkan Social Media.....	82
Gambar 5 Hasil Penggunaan Media Digital Berdasarkan Social Chatting.....	83
Gambar 6 Hasil Penggunaan Media Digital Berdasarkan Marketplace.....	85
Gambar 7 Penggunaan Media Digital Oleh Pedagang.....	89
Gambar 8 Penggunaan Media Digital Oleh Usaha Produksi.....	89
Gambar 9 Penggunaan Media Digital Oleh Usaha Jasa.....	92

