

## DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI PEMASARAN BERBASIS *OUTPUT* DAN BIAYA

NENCY PUSPITA DEWI  
AGUS SUPRIYANTO

STIE Atma Bhakti Surakarta

*e-mail: aguswiryoarjo@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji secara empiris dampak media sosial terhadap kinerja bisnis melalui pemasaran berbasis *output* dan biaya (Studi Pada Toko Roti di Sragen). Metode analisis data yang digunakan antara lain uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi) dan analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap pemasaran berbasis *output*. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap biaya. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Pemasaran berbasis *output* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis melalui pemasaran berbasis *output*. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui biaya. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan ketiga diketahui besarnya nilai  $F = 29,736$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel media sosial, pemasaran berbasis *output* dan biaya mempengaruhi kinerja bisnis. Hasil  $R^2$  total sebesar 0,633 dapat diartikan variasi kinerja bisnis dijelaskan oleh variabel media sosial, pemasaran berbasis *output* dan biaya sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Pengaruh media sosial melalui biaya terhadap kinerja bisnis, merupakan pengaruh yang paling efektif atau dominan terhadap kinerja bisnis jika dibandingkan dengan pengaruh yang lain.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Berbasis Output, Biaya, Kinerja Bisnis

### PENDAHULUAN

Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Kinerja mempunyai karakteristik tersendiri pada hal ini kinerja yang dimaksud adalah kinerja bisnis.

Eckerson (2006) Manajemen kinerja bisnis atau *Business Performance Management* (BPM) adalah sebuah pendekatan secara *top-down* yang membantu pihak eksekutif memahami

proses-proses yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan strategis dan kemudian mengukur efektivitas dari proses-proses tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dari kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa BPM mengumpulkan proses-proses yang membantu perusahaan mengoptimalkan performa bisnisnya untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan.

*Business Performance Management* (Manajemen Kinerja Bisnis) merupakan pendekatan yang mengubah strategi bisnis menjadi tindakan/aksi. Manajemen Kinerja Bisnis memiliki empat langkah proses, dimana proses-proses tersebut terbagi atas strategi dan pelaksanaan. Dapat disimpulkan bahwa BPM

memiliki keunggulan dalam bidang pemenuhan kebutuhan strategi perusahaan dengan melakukan pengukuran terhadap proses-proses perusahaan.

Elemen yang paling penting di dalam *Business Performance Management* (Manajemen Kinerja Bisnis) adalah sebuah *tool* yang memungkinkan pengguna untuk memonitor dan menganalisis performa pada waktu yang tepat dan secara tepat melakukan tindakan yang dapat meningkatkan performa perusahaan, yaitu *performance dashboard*. *Business Performance Management* (Manajemen Kinerja Bisnis) yang juga merupakan *performance dashboard* berfungsi untuk membuat laporan dan analisis informasi, infrastruktur untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data dari bermacam-macam sumber. Kesimpulannya adalah kinerja bisnis merupakan komponen-komponen pengguna bisnis untuk mengakses dan menganalisis informasi dan mengetahui perkembangan dan mengoptimalkan performa mereka ke arah pencapaian tujuan strategis dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Kinerja bisnis yang terjadi di toko roti di Sragen, mayoritas toko roti selalu melakukan *interview* ke karyawannya tentang perencanaan kerja untuk 1 tahun, dan saat akhir tahun akan ada *review* tahunan yang membahas tentang perencanaan awal tahun tersebut, apakah memenuhi target, melebihi target atau kurang dari target, dan atasan pun dapat menilai kinerja karyawannya tersebut dan tentunya apabila karyawan tersebut memenuhi rencana target tersebut akan mendapatkan bonus, yang dinamakan bonus akhir tahun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pemasaran berbasis *output*. Adanya hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara media sosial terhadap pemasaran berbasis *output*.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi kinerja bisnis adalah biaya. Namun faktor biaya diprediksikan dipengaruhi oleh faktor media sosial, hal ini di dukung dengan hasil penelitian Kuspuji (2013) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap biaya. Adanya hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara media sosial terhadap biaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kohli & Jaworski (2009) menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Adanya hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara media sosial terhadap kinerja bisnis.

Kinerja bisnis juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis *output*. Bowen & Shoemaker (2008) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, Industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* di banding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak

mudah ditiru oleh pesaing. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *output* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Adanya hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara pemasaran berbasis *output* terhadap kinerja bisnis.

Beberapa alat pengendalian dan evaluasi dalam menilai kinerja bisnis adalah peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Anggaran atau biaya di dalam toko roti di Sragen akan menjadi pedoman bagi seluruh jajaran yang ada di toko roti di Sragen. Selain itu dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai kinerja karyawan toko roti di Sragen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuspuji (2013) menunjukkan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Adanya hasil tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara biaya terhadap kinerja bisnis.

Peran mediasi digunakan untuk memberikan bukti sejauh mana keefektifan sebuah variabel lebih besar pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung. Hal ini menguji bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui pemasaran berbasis *output*. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009) yang menguji ketiga variabel tersebut yaitu media sosial, pemasaran berbasis *output* dan kinerja bisnis. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2015) menunjukkan bahwa biaya dan pemasaran berbasis *output* memediasi pengaruh

antara media sosial pada kinerja bisnis, penelitian itu dilakukan pada 156 UKM di Karesidenan Surakarta.

Penelitian ini dilakukan di toko roti di Sragen diantaranya dengan mengambil tiga lokasi yaitu toko roti pawon kula, toko roti kecil, dan toko roti pojok yang ketiganya mempunyai keunggulan masing-masing dalam promosi produk dan mencapai kinerja bisnis yang maksimal. Agar tujuan utama toko roti di Sragen dapat dicapai maka diperlukan program pemasaran yang terarah dan terukur. Pengendalian dan evaluasi antara lain meliputi penggunaan sumberdaya yang dimiliki oleh toko roti di Sragen agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Sekarang ini banyak sekali bermunculan sosial media. Bukan hanya orang dewasa saja yang menggunakan sosial media, bahkan pelajar sekolah dan anak-anak yang belum cukup umur juga sudah akrab dengan sosial media yang sekarang sedang berkembang. Berawal dari *Friendster*, kemudian *Facebook*, *Twitter*, *Skype*, *Foursquare*, *Line*, *What's App*, *Path*, *Instagram*, *Snapchat* dan masih banyak lainnya. Banyak dampak yang dapat ditimbulkan dari pemakaian sosial media, salah satu dampak positif adalah sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang *up to date* sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut. Selain itu dampak negatif adalah kejahatan dunia maya. Kejahatan dikenal dengan nama *cyber crime*. Kejahatan dunia maya sangatlah beragam. Diantaranya: *carding*, *hacking*, *cracking*, *phising*, dan *spamming*.

Toko roti di Sragen memiliki persaingan yang cukup ketat dibandingkan toko roti lainnya yang sudah memiliki *brand* yang lebih kuat, sehingga Toko roti di Sragen berusaha mengoptimalkan upaya-upaya untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melihat aspek dari pengaruh media sosial, pemasaran berbasis *output* dan anggaran biaya.

Sosial media menyediakan interaksi terbaik antara pemilik bisnis dengan pelanggan atau calon pelanggan mereka. Juga membuka kesempatan bagi pemilik bisnis agar bisnisnya dapat dilihat oleh lebih banyak orang dan juga membantu menghasilkan lebih banyak *traffic*(kunjungan). Potensinya tidak dapat diabaikan lagi oleh pemilik bisnis saat ini, sudah seharusnya mereka memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan keuntungan.

#### METODE

Penelitian ini memilih lokasi pada tiga toko roti di sragen yaitu toko roti pawon kula, roti kecil dan roti pojok. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di toko roti pawon kula, roti kecil dan roti pojok pada bulan Februari sampai dengan Maret 2017. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko roti pawon kula, roti kecil dan roti pojok yang berkunjung untuk membeli produk di toko roti tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 120 responden, dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analisis*). Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*). Selain itu untuk membuktikan pengaruh mediasi menggunakan analisis sobel test secara *online*.

#### HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan tiga persamaan.

Hasil Analisis Regresi Persamaan Pertama

$$Y_1 = 10,623 + 0,138 X_1 + e$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel independen dianggap konstan maka peningkatan kinerja bisnis sebesar 10,623.
- 2)  $b_1$  = koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,138, hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran berbasis *output*, ini berarti bahwa apabila media sosial ditingkatkan, maka pemasaran berbasis *output* akan meningkat.

Hasil Analisis Regresi Persamaan Kedua

$$Y_2 = 6,218 + 0,609 X_1 + e$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel independen dianggap konstan maka peningkatan kinerja bisnis sebesar 6,218.
- 2)  $b_1$  = koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,609, hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif

terhadap biaya, apabila media sosial ditingkatkan maka biaya akan meningkat.

Hasil Analisis Regresi Persamaan Ketiga

$$Y_3 = 5,439 + 0,136 X_1 - 0,020 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel independen dianggap konstan maka peningkatan kinerja bisnis sebesar 5,439.
- 2)  $b_1$  = koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,136,hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis,apabila media sosial ditingkatkan maka kinerja bisnis akan meningkat.
- 3)  $b_2$  = koefisien regresi variabel pemasaran berbasis *output* sebesar -0,020, hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran berbasis *output* berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis, hal ini berarti apabila pemasaran berbasis *output* ditingkatkan maka kinerja bisnis akan menurun.
- 4)  $b_3$  = koefisien regresi variabel biaya sebesar 0,297, hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, hal ini berarti apabila biaya ditingkatkan atau relatif dengan kualitas yang baik maka kinerja bisnis akan meningkat.

|    |   |       |            |
|----|---|-------|------------|
|    | pemasaran berbasis <i>output</i> → kinerja bisnis |       | Signifikan |
| 7. | Media sosial → biaya → kinerja bisnis             | 0,000 | Signifikan |

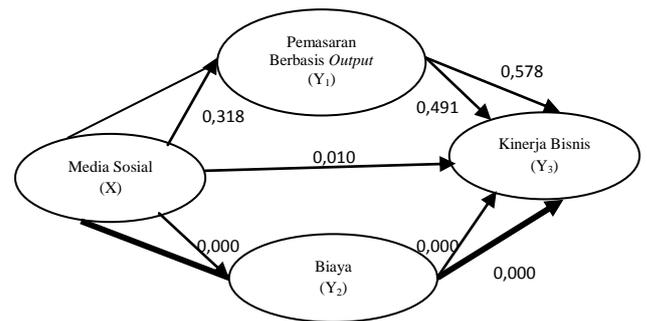
Sumber : Data yang diolah, 2017

**Tabel. 2**  
**Hasil Analisis Jalur (Hasil Mediasi)**

| Dari Variabel  | Koefisien Jalur |   | Total Pengaruh   | t-test | Sig   |
|--|-----------------|---|--|--------|-------|
|  | Langsung        | Tidak Langsung  |  |        |       |
| Media sosial → Kinerja Bisnis                                    | 0,136           |   |  |        |       |
| Media sosial → Pemasaran Berbasis <i>Output</i> → Kinerja Bisnis |                 | = $P_1 \times P_4$<br>= $0,138 \times -0,020$<br>= $-0,002$ | = $P_3 + (P_1 \times P_4)$<br>= $0,136 - 0,020$<br>= $0,116$ | -0,555 | 0,578 |
| Media sosial → Biaya → Kinerja Bisnis                            |                 | = $P_2 \times P_5$<br>= $0,609 \times 0,297$<br>= $0,180$   | = $P_3 + (P_2 \times P_5)$<br>= $0,136 + 0,180$<br>= $0,316$ | 4,609  | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan perhitungan di atas media sosial efektif melalui jalur tidak langsung biaya, sehingga penggunaan mediasi biaya efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis.



Gambar Model Hasil Analisis

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji t**

| No | Variabel  | Sig.  | Keterangan       |
|----|---|-------|------------------|
| 1. | Media sosial → pemasaran berbasis <i>output</i>   | 0,318 | Tidak Signifikan |
| 2. | Media sosial → biaya                              | 0,000 | Signifikan       |
| 3. | Media sosial → kinerja bisnis                     | 0,010 | Signifikan       |
| 4. | Pemasaran berbasis <i>output</i> → kinerja bisnis | 0,491 | Tidak Signifikan |
| 5. | Biaya → kinerja bisnis                            | 0,000 | Signifikan       |
| 6. | Media sosial →                                    | 0,578 | Tidak            |

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Media sosial Terhadap Pemasaran Berbasis *Output***

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap pemasaran berbasis *output*, maka

dilakukan dengan uji t. Analisis regresi ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap pemasaran berbasis *output*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,318 > 0,05$ , sehingga hipotesis 1 tidak terbukti. Hal ini disebabkan media sosial merupakan media modern yang sering digunakan orang modern, dalam hal ini salah satu toko roti di Sragen khususnya di roti pawon kula dan roti pojok banyak konsumen ibu rumah tangga yang secara langsung datang ke toko roti sehingga mereka tidak sempat membuka internet maupun hp untuk mengaplikasikan promosi yang ditawarkan, hal ini didukung dengan kurang *uptudatenya* toko roti dalam menyampaikan pemasaran melalui media sosial, sehingga hal ini yang menyebabkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran berbasis *output*.

## 2. Pengaruh Media sosial Terhadap Biaya

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap biaya, maka dilakukan dengan uji t. Analisis regresi ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap biaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis 2 terbukti. Untuk dapat meningkatkan media sosial adalah dilakukan dengan cara kegiatan pemasaran dilakukan

dengan menggunakan email, iklan dilakukan dengan menggunakan web atau blog dan promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap biaya.

## 3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap kinerja bisnis, maka dilakukan dengan uji t. Analisis regresi ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ , sehingga hipotesis 3 terbukti. Untuk dapat meningkatkan media sosial adalah dilakukan dengan cara kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan email, iklan dilakukan dengan menggunakan web atau blog dan promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial. Hal ini apabila dilakukan, maka kinerja bisnis akan meningkat secara optimal. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, maka upaya yang dilakukan dengan adalah:

- a. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan email.
- b. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan facebook.
- c. Iklan dilakukan dengan menggunakan web atau blog.
- d. Promosi dilakukan menggunakan instagram.

Sehingga apabila media sosial ditingkatkan, maka kinerja bisnis di toko roti pawon kula, roti kecil dan roti pojok akan meningkat.

#### **4. Pengaruh Pemasaran Berbasis *Output* Terhadap Kinerja Bisnis**

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran berbasis *output* terhadap kinerja bisnis, maka dilakukan dengan uji t. Analisis regresi ditemukan bahwa variabel pemasaran berbasis *output* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,491 > 0,05$ , sehingga hipotesis 4 tidak terbukti. Hal ini disebabkan di Kabupaten Sragen belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran berbasis *output* untuk meningkatkan kinerja bisnis, rata-rata toko roti di Kabupaten Sragen dalam menarik konsumen adalah menyediakan roti yang memiliki harga terjangkau bagi masyarakat, mengingat rata-rata konsumen di Kabupaten Sragen lebih memilih roti yang enak dengan harga yang relatif murah, sehingga konsumen

tidak begitu memperhatikan pemasaran yang dilakukan oleh toko roti di Sragen.

#### **5. Pengaruh Biaya Terhadap Kinerja Bisnis**

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan biaya terhadap kinerja bisnis, maka dilakukan dengan uji t. Analisis regresi ditemukan bahwa variabel biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis 5 terbukti. Hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan biaya adalah dengan cara adanya biaya penurunan administrasi yang dilakukan oleh toko roti, penurunan biaya komunikasi internal dilakukan oleh toko roti dan penurunan biaya manajemen pelanggan dilakukan oleh toko roti. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

#### **6. Pengaruh Media sosial Terhadap Kinerja bisnis Melalui Pemasaran berbasis *output***

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja bisnis sebesar 0,136 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui pemasaran berbasis *output* sebesar -0,002 sehingga efektif melalui jalur langsung. Hal ini didukung

hasil *sobel test* bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,578 > 0,05$  sehingga hipotesis 6 tidak terbukti.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil tidak signifikan ini disebabkan dari hasil uji t pengaruh media sosial terhadap pemasaran berbasis *output* tidak signifikan, pengaruh pemasaran berbasis *output* terhadap kinerja bisnis tidak signifikan, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran berbasis *output* tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengingat alasan yang pertama bahwa media sosial jarang digunakan oleh konsumen toko roti di Kabupaten Sragen karena sebagian besar ibu-ibu dalam membeli roti langsung memilih produk dan jenisnya di toko secara langsung, sehingga mereka tidak sempat memanfaatkan media sosial dalam mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh toko roti di Sragen.

## 7. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja bisnis Melalui Biaya

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja bisnis hasilnya sebesar 0,136 lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui biaya sebesar 0,180. Hal ini didukung hasil *sobel test*

bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga media sosial melalui biaya terhadap kinerja bisnis berpengaruh signifikan dan hipotesis 7 terbukti.

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski, (2009), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, maka upaya yang dilakukan dengan meningkatkan indikator yang dominan membentuk respon terhadap media sosial melalui biaya. Langkah konkret yang dilakukan adalah:

- a. Adanya biaya penurunan administrasi yang dilakukan oleh Toko roti.
- b. Penurunan biaya komunikasi internal dilakukan oleh Toko roti.

Penurunan biaya manajemen pelanggan dilakukan oleh Toko roti

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan media sosial terhadap pemasaran berbasis *output* pada Toko Roti di Sragen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap biaya pada Toko Roti di Sragen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap kinerja bisnis pada Toko Roti di Sragen.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan pemasaran berbasis *output*

- terhadap kinerja bisnis pada Toko Roti di Sragen.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan biaya terhadap kinerja bisnis pada Toko Roti di Sragen.
  6. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan media sosial terhadap kinerja bisnis melalui pemasaran berbasis *output* pada Toko Roti di Sragen.
  7. Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap kinerja bisnis melalui biaya pada Toko Roti di Sragen.

### Saran

1. Dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis di toko roti pawon kula, roti kecil dan roti pojok lebih baik memperhatikan peningkatan media sosial melalui biaya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan media sosial dengan cara : Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan email. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial. Adanya biaya penurunan administrasi yang dilakukan oleh Toko roti. Penurunan biaya komunikasi internal dilakukan oleh Toko roti.
2. Bagi peneliti yang akan datang *hendaknya* dapat menambah variabel penelitian atau dengan mengganti teknik penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, D. 1997. *An empirical investigation of the impact of advanced manufacturing technology on business performance*. Unpublished Ph.D. Thesis, City University of New York, New York.
- Ahmad, Kamaruddin. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Alam S. 2013. *Ekonomi*. Jakarta: Esis
- Arsyad, Lincolin. 2008. *Ekonomi Manajerial – Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis Edisi 4*. Yogyakarta : BPFE
- Ekerson, 2017. *Pengertian Manajemen Kinerja Bisnis (Business Performance Management)*. Jakarta : Salemba Empat
- Fatih & Dastan 2013, The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 7*.
- Garrison, Ray H, Eric W. Noreen, 2012. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta : Salemba Empat
- Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
- Gray, J. B., Matear, S. M., & Matheson, P. K. 2000. Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
- H. & Peltu M. (Eds.), *Information and communication technologies: visions and realities*. Oxford University Press, USA.
- Hansen Don R, Maryanne M. Mowen. 2010. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kedua. (Diterjemahkan oleh: A. Hermawan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- İraz, R. 2004. Organizational karar verme ve iletişim sürecinin etkinliği bakımından bilgi teknolojilerinin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 407-422.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and

- opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kare-Silver, M. 2011. e-shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives. Palgrave Macmillan, New York.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koenig, W., Wigand, R. T. & Backs, R. 2004. *Globalization and e-commerce: diffusion and impact of the internet and e-commerce in Germany*. Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, July 2004, pp. 1-65.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. 2009. Market orientation: the construct, social media, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kraemer, K., & Dedrick, J. 1996. IT and economic development: international competitiveness. In Dutton, W.
- Kuspuji 2013, Mengukur Efektivitas Social Media Dan Anggaran Biaya Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Media Cetak Di Surakarta. *Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564*
- Laudon, K. C., & Laudon, P. J. 2011. *Management information systems: managing the digital firm*. Prentice Hall, New Jersey
- Lee, J., & Bose, U. 2002. Operational linkage between diverse dimensions of Information Technology investments and multifaceted aspects of a firm's economic performance. *Journal of Information Technology*, 17, 119-131.
- Molina, E. S. 2003. *Evaluating IT investments: a business process simulation approach*. Stockholm: Royal Institute of Technology.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN
- Simamora, Hendri, 2012. *Akuntansi Manajemen*, Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AM YKPN.
- Social Security Institute. 2010. *İstatistik Yıllığı*.
- Sullivan, G., Fitzgerald, J. & Djokic, B. 2011. Market orientation and business performance: the point of diminishing returns in community banks. *Singidunum Rejiva*, 8(2), 1-4.
- Supriyanto, A., 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Yang Dimediasi Oleh Biaya Dan Pemasaran Berbasis Output, *Riset Manajemen & Akuntansi*, Vol. 6 (2), 56-65