



# UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

## SKRIPSI

### **PENGARUH *COMMUNICATION TECHNOLOGY* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL MARKETING* MELALUI *INTERNAL MARKET ORIENTATION* KONSUMEN ARTOMOROSTORE DI SURABAYA**

Bagus Pramudito  
181500028

Dosen Pembimbing  
Dr. Fachrudy Asjari S.Psi.,M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
2022**

**PENGARUH *COMMUNICATION TECHNOLOGY*  
TERHADAP *ENTREPRENEURIAL MARKETING*  
MELALUI *INTERNAL MARKET ORIENTATION*  
KONSUMEN ARTOMOROSTORE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

**BAGUS PRAMUDITO  
NIM: 181500028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Communication Technology* Terhadap *Enterpreneurial Marketing* Melalui *Internal Market Orientation* Konsumen ArtomoroStore Di Surabaya

### Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Bagus Pramudito
- b. NIM : 181500028
- c. Program Studi : S-1 Manajemen 2018
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- e. Alamat e-mail : baguspramudito3@gmail.com

Mengetahui,  
Ketia-Program Studi

I Made Bagus Dwiarta S.E., M.M.  
NPP : 1109598/DY

Surabaya, 15 Agustus 2022  
Dosen Pembimbing

Dr. Fachrudiy Asjari S.Psi., M.M.  
NPP : 1202612/DY

Mengetahui,  
Dekan

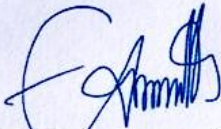
Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.  
NPP : 0709494/DY

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Dosen Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 15 Agustus 2022

Penguji I



Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si.  
NPP. 1504722/DY

Penguji II



Siti Samsiyah, S.E., M.M.  
NIP.1511749/DY

## LEMBAR PERSETUJAUN

Judul Skripsi :Pengaruh *Communication Technology*  
Terhadap *Entrepreneurial Marketing*  
Melalui *Internal Market Orientation*  
Konsumen ARTOMOROSTORE Di  
SURABAYA.

Identitas Mahasiswa

a. Nama : Bagus Pramudito  
b. NIM : 181500028  
c. Program Studi : Manajemen  
d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk  
diuji

Tanggal :

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M.  
NPP.1202612/DY

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- a. Nama : Bagus Pramudito
- b. NIM : 181500028
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas PGRI Adi Buana  
Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “*Pengaruh Communication Technology Terhadap Entrepreneurial Marketing Melalui Internal Market Orientation Konsumen Artomoroostore Di Surabaya*” yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2022 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (*ditemukan unsur plagiasi*), maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 22 Agustus 2022

Mahasiswa,



Bagus Pramudito

NIM : 181500028

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud agar terjawabnya pengaruh *communication technology* terhadap *internal market orientation* dan *entrepreneurial marketing* serta pengaruh *internal market orientation* dan *entrepreneurial marketing* terhadap *communication technology* pada Artomorostore Surabaya. Adapun metodologi penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif menggunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel dan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Sampel tersebut terdiri dari konsumen Artomorostore Surabaya kemudian data diambil menggunakan kuesioner. Hasil pengujian diperoleh *communication technology* berpengaruh signifikan terhadap *internal market orientation* dengan nilai sig. 0,000. *Communication technology* dan *internal market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial marketing* dengan nilai sig. masing-masing 0,000 dan 0,001.

**Kata kunci:** Teknologi Komunikasi, Pemasaran Kewirausahaan, Orientasi Pasar Internal

## ABSTRACT

*This examination was directed fully intent on noting the impact of correspondence innovation on inner market direction and enterprising promoting as well as the impact of inward market direction and pioneering showcasing on correspondence innovation at Artomorostore Surabaya. The philosophy of this exploration is illustrative quantitative utilizing speculation testing. This study involves 110 respondents as an example and utilizes the Nonprobability Sampling strategy. The example comprises of customers Artomorostore Surabaya then the information is taken utilizing a poll. The experimental outcomes got that correspondence innovation essentially affects interior market direction with a sig esteem. 0.000. Correspondence innovation and inward market direction fundamentally affect enterprising showcasing with a sig esteem. 0.000 and 0.001 . separately*

**Keywords** :Communication Technology, Internal Market Orientation, Entrepreneurial Marketing



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Communication Technology* Terhadap *Entrepreneurial Marketing* Melalui *Internal Market Orientation* Konsumen Artomorostore Di Surabaya".

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Dr. M. Soebandowo, M.S. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tony Susilo Wibowo, S.E, M.Pd., M.SM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Dr. Fachrudiy Asjari S.Psi.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama kuliah.

6. Teman-teman Manajemen F 2018, terutama teman-teman dekat penulis yang telah membantu dan memberi dukungan hingga terselesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya,16 Januari 2022  
Penulis,

Bagus Pramudito

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH COMMUNICATION TECHNOLOGY TERHADAP ENTREPRENEURIAL MARKETING MELALUI INTERNAL MARKET ORIENTATION KONSUMEN ARTOMOROSTORE DI SURABAYA .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b><i>xi</i></b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b><i>xvi</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b><i>xvii</i></b>
<b>BAB I.....</b>	<b><i>1</i></b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b><i>1</i></b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b><i>11</i></b>

<b>TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2 <i>Communication Technology</i> .....	17
2.2.2.1 Manfaat <i>Communication Technology</i> .....	18
2.2.2.2 Indikator <i>Communication Technology</i> .....	19
2.2.2.3 Faktor <i>Communication Technology</i> .....	19
2.2.3 <i>Entrepreneurial Marketing</i> .....	20
2.2.3.1 Karakteristik <i>Entrepreneurial Marketing</i> .....	21
2.2.3.2 Faktor <i>Entrepreneurial Marketing</i> .....	21
2.2.3.3 Manfaat <i>Entrepreneurial Marketing</i> .....	22
2.2.3.4 Indikator <i>Entrepreneurial Marketing</i> .....	23
2.2.4 <i>Internal Market Orientation</i> .....	24
2.2.4.1 Manfaat <i>Internal Market Orientation</i> .....	25
2.2.4.2 Faktor <i>Internal Market Orientation</i> .....	25
2.2.4.3 Indikator <i>Internal Market Orientation</i> .....	26
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
2.3 Hipotesis.....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	29

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel	31
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Jenis Data .....	32
3.3.2 Sumber Data .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Kuesioner .....	33
3.4.2 Dokumentasi .....	35
3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	35
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	36
3.5.1 Lokasi Penelitian .....	36
3.5.2 Jadwal Penelitian.....	36
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.6.1 Variabel Penelitian .....	36
3.6.1.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	36
3.6.1.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ) .....	37
3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.6.2.1 <i>Communication Technology (X1)</i> .....	37
3.6.2.2 <i>Internal Market Orientation (Y1)</i> .....	38

3.6.2.3	<i>Entrepreneurial Marketing</i> (Y2)	39
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Instrumen Pengujian Penelitian	42
3.7.1.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Pengujian Asumsi Klasik	43
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	46
3.7.5	Uji Hipotesis	47
<b>BAB IV</b>		<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>49</b>
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Profil Artomoro Store	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.2.2	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan	51
4.3	Analisis Data dan Hasil Penelitian	55
4.3.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.3.2	Pengujian Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3	Analisis Linear Berganda	66
4.3.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	69
4.3.5	Pengujian Hipotesis	71
4.4	Pembahasan	73
	Penelitian ini menguji tentang pengaruh <i>Communication</i>	

	<i>Technology terhadap Entrepreneurial Marketing melalui Internal Market Orientation yang telah dianalisis oleh peneliti dengan hasil penelitian sebagai berikut: .....</i>	73
4.4.1	Pengaruh <i>Communication Technology</i> terhadap <i>Internal Market Orientation</i> .....	73
	Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021), yang menyatakan bahwa <i>Communication Technology</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Entrepreneurial Marketing</i> . Memberikan Informasi kepada public Manfaat teknologi komunikasi yang ini tentunya sangat membantu sekali dalam kehidupan sehari-hari karena dengan ini kita bisa dengan mudah mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. ....	74
	HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI .....	76
	<b>BAB V</b> .....	77
	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	77
	5.1 Simpulan .....	77
	5.2 Saran.....	77
	HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI .....	78
	DAFTAR PUSTAKA .....	79
	<b>KUESIONER PENELITIAN</b> .....	88
I.	<b>IDENTITAS RESPONDEN</b> .....	88
II.	<b>PETUNJUK PENGISIAN</b> .....	88
III.	<b>DAFTAR PERNYATAAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication Technology</i> (X).....	51
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Internal Marketing Orientation (Y1) .....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Enterpreneurial Marketing (Y2) .....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 .....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2 .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi Model 1 .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi Model 2.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1 .....	67
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2.....	68
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Model 1.....	69
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Model 2.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial) Model 1.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial) Model 2.....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian .....	35