



EFEKTIVITAS PEMASARAN BUAH DURIAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA PT TRISNA NAGA ASIH KABUPATEN SUBANG)

INTI RAHAYU



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Efektivitas Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada PT Trisna Naga Asih)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Inti Rahayu
J0310201097

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

INTI RAHAYU. Efektivitas Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada PT Trisna Naga Asih Kabupaten Subang). Dibimbing oleh WIEN KUNTARI

Strategi pemasaran buah durian yang baik adalah melalui media sosial hal tersebut berdasarkan hasil analisis QSPM buah durian PT Trisna Naga Asih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran buah durian dan mengimplementasikan juga merancang pemasaran melalui media sosial agar menciptakan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang berada di Kota/Kabupaten Subang, untuk melihat tingkat efektivitas jenis media sosial. Penelitian ini mencakup tiga jenis media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, dan TikTok dan menggunakan metode regresi linier berganda. WhatsApp berpengaruh 15,5%, Instagram berpengaruh 36,1%, dan TikTok berpengaruh 19,9% pada efektivitas pemasaran. Setelah diimplementasikan pemasaran melalui media sosial Instagram terbukti lebih menjangkau banyak pelanggan potensial dan membentuk interaksi sehingga menciptakan minat beli dan memberikan peningkatan nilai R/C rasio sebesar 57%. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat melakukan pemasaran buah durian melalui Instagram.

Kata kunci: buah durian, efektivitas, media sosial, pemasaran

ABSTRACT

INTI RAHAYU. Effectiveness of Marketing Durian Fruit Through Social Media (Case Study at PT Trisna Naga Asih Subang Regency). Supervised by WIEN KUNTARI

A good marketing strategy for durian fruit is through social media. This is based on the results of the QSPM analysis of PT Trisna Naga Asih's durian fruit. This research aims to analyze the effectiveness of using social media in marketing durian fruit and implement and design marketing via social media to create buying interest. This research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in the City/Regency of Subang, to see the level of effectiveness of this type of social media. This research covers three types of social media, namely WhatsApp, Instagram, and TikTok and uses a multiple linear regression method. WhatsApp has a 15,5% influence, Instagram has a 36,1% influence, and TikTok has a 19,9% influence on marketing effectiveness. After implementing marketing via Instagram social media, it was proven that it reached more potential customers and formed interactions, thus creating buying interest and increasing the R/C ratio value by 57%. Therefore, the company is expected to be able to market durian fruit via Instagram.

Keywords: durian, effectiveness, marketing, media social



Judul Proyek Akhir : Efektivitas Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial
(Studi Kasus pada PT Trisna Naga Asih Kabupaten Subang)

Nama : Inti Rahayu
NIM : J0310201097

@Hak cipta milik IPB University

Pembimbing :
Dr. Ir. Wien Kuntari M. Si.

Disetujui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S. Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Diketahui oleh

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 11 Juni 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2023 sampai bulan Januari 2024 ini ialah pemasaran buah durian, dengan judul “Efektivitas Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada PT Trisna Naga Asih Kabupaten Subang)”

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dedin Syaripudin dan Ibu Didah Siti Syaadah selaku orang tua yang telah memberikan seluruh dukungan dan kasih sayangnya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Agribisnis, Ibu Dr. Ir. Wien Kuntari M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi saran, dan Bapak Dr. Doni Sahat Tua Manalu, SE., M. Si. selaku dosen penguji. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Disamping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Khaerul Rakhman selaku pembimbing lapang dan seluruh tenaga kerja PT Trisna Naga Asih yang telah banyak membimbing dan memberikan pengalaman yang luar biasa selama penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh teman dan pihak terkait yang selalu memberikan doa, dukungan, juga kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

Inti Rahayu

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Durian	6
2.2 Pemasaran	6
2.3 Media Sosial	7
2.4 Efektivitas	9
2.5 Kerangka Pemikiran	9
2.6 Hipotesis Penelitian	11
III METODE	12
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	12
3.2 Data dan Sumber Data	12
3.3 Metode Analisis	12
3.4 Populasi dan Sampel	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Strategi Pemasaran Buah Durian	24
4.3 Pemasaran Melalui Media Sosial	27
4.4 Efektivitas Jenis Media Sosial untuk Pemasaran Buah Durian	30
4.5 Rencana Implementasi Pemasaran Buah Durian Melalui Media Sosial	33
4.6 Perbandingan Penerimaan Sebelum dan Sesudah Dilakukannya Promosi Melalui Instagram	36
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	55



DAFTAR TABEL

1.1	Provinsi penghasil buah durian terbesar di Indonesia tahun 2022	1
1.2	Kabupaten penghasil buah durian terbesar di Jawa Barat tahun 2022	1
1.3	Produksi dan jenis buah durian PT Trisna Naga Asih Bulan November 2023, Januari sampai Februari 2024	2
3.1	Matriks SWOT	14
3.2	Matriks QSPM	16
4.1	Aset PT Trisna Naga Asih tahun 2023	22
4.2	Tenaga kerja PT Trisna Naga Asih tahun 2023	23
4.3	Produksi buah naga PT Trisna Naga Asih 2020-2022	23
4.4	Rencana strategi pemasaran buah durian di PT Trisna Naga Asih	27
4.5	Hasil uji validitas kuesioner penelitian efektivitas pemasaran buah durian melalui media sosial	31
4.6	Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian efektivitas pemasaran buah durian melalui media sosial	31
4.7	Hasil regresi linier berganda pengaruh jenis media sosial terhadap efektivitas pemasaran buah durian PT Trisna Naga Asih	32
4.8	Hasil Uji F Hipotesis penelitian pengaruh jenis media sosial terhadap efektivitas pemasaran buah durian PT Trisna Naga Asih	33
4.9	Perubahan penerimaan dan pengeluaran buah durian PT Trisna Naga Asih sebelum dan sesudah promosi melalui Instagram	37
4.10	Hasil R/C rasio sebelum dan sesudah di implementasikan pemasaran buah durian pada PT Trisna Naga Asih.	38

DAFTAR GAMBAR

1.1	Persentase pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024	3
2.1	Kerangka pemikiran konseptual	11
3.1	Matriks IE	14
4.1	PT Trisna Naga Asih	21
4.2	Struktur organisasi PT Trisna Naga Asih	21
4.3	Matriks IE buah durian PT Trisna Naga Asih	26
4.4	Karakteristik responden berdasarkan usia	28
4.5	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	28
4.6	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	29
4.7	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan	29
4.8	Profil akun Instagram buah durian PT Trisna Naga Asih	34
4.9	Promosi buah durian melalui Instagram	34
4.10	Interaksi yang tercipta melalui promosi Instagram	35
4.11	Perencanaan target promosi melalui Instagram	36



DAFTAR LAMPIRAN

1	Matriks IFE komoditas buah durian PT Trisna Naga Asih	46
2	Matriks EFE komoditas buah durian PT Trisna Naga Asih	48
3	Matriks SWOT buah durian PT Trisna Naga Asih	49
4	Matriks QSPM pemasaran buah durian PT Trisna Naga Asih	50
5	Kuesioner wawancara penelitian	51
6	Dokumentasi penyebaran kuesioner untuk pengambilan data penelitian	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.