

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRIKET ARANG KELAPA MELALUI TIKTOK DI PT NUDIRA SUMBER DAYA INDONESIA

DELLA AMANDA



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- 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.



@Hak cipta milik IPB University

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 PELIMPAH HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Briket Arang Kelapa Melalui TikTok di PT Nudira Sumber Daya Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut 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 Insitut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Della Amanda
J0410221169

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

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

DELLA AMANDA. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Briket Arang Kelapa melalui TikTok di PT Nudira Sumber Daya Indonesia. Dibimbing oleh BURHANUDDIN.

Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap *brand awareness* dan minat beli, serta menyusun penerapan manajerial pada PT Nudira Sumber Daya Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif TikTok. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli, sedangkan *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli. Nilai *R-Square* sebesar 0,505 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 50,5% variasi minat beli. Penerapan strategi pemasaran berbasis 4C (*content, communication, collaboration, dan connection*) diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan penerimaan perusahaan.

Kata kunci : *brand awareness*, minat beli, SEM-PLS, TikTok, 4C

ABSTRACT

DELLA AMANDA. Digital Marketing Strategy to Increase Coconut Charcoal Briquette Sales through TikTok at PT Nudira Sumber Daya Indonesia. Supervised by BURHANUDDIN.

Social media, especially TikTok, is an effective digital marketing tool for increasing consumer brand awareness and purchasing interest. This study aims to analyze consumer characteristics, the influence of marketing through TikTok on brand awareness and purchasing interest, and develop managerial implementation at PT Nudira Sumber Daya Indonesia. The study used quantitative and qualitative approaches with data collection techniques through interviews, observations, literature studies, and questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS. The results showed that marketing through TikTok had a positive and significant effect on brand awareness and purchasing interest, with brand awareness being the more dominant factor. 4C based marketing strategy (*content, communication, collaboration, and connection*) was proposed to increase brand awareness, purchasing interest, and company acceptance.

Keywords: brand awareness, purchase interest, SEM-PLS, TikTok, 4C



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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRIKET ARANG KELAPA MELALUI TIKTOK DI PT NUDIRA SUMBER DAYA INDONESIA

DELLA AMANDA

Laporan Proyek Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

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.



Judul Proyek Akhir : Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Briket Arang Kelapa melalui TikTok di PT Nudira Sumber Daya Indonesia

Nama : Della Amanda
NIM : J0410221169

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.

Diketahui oleh

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

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



Tanggal Ujian : 06 Juni 2026

Tanggal Lulus :



@Hak cipta milik IPB University

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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Desember 2025 ini ialah “Strategi Pemasaran Digital Briket Arang Kelapa melalui Tiktok di PT Nudira Sumber Daya Indonesia”

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, bapak Dr. Ir. Burhanuddin yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada bapak Maulana Rausyan Fikri, S. TP selaku pembimbing lapangan yang telah membantu selama menjalankan Magang Industri dan juga telah membantu dalam pengumpulan data, serta kepada seluruh staff dan karyawan PT Nudira Sumber Daya Indonesia atas semua pengalaman dan ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Afrizon, ibunda Yohana dan kakakku tercinta yang henti memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang dan cinta, serta menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dan mengharapkan kritik dan masukan yang akan menghadirkan perbaikan kedepannya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

Della Amanda



@Hak cipta milik IPB University

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.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Pemasaran Digital	5
2.2 Media Sosial Tik Tok	5
2.3 <i>Brand Awareness</i>	6
2.4 Minat Beli	6
2.5 Kerangka Penelitian	7
III METODE PENELITIAN	9
3.1 Lokasi dan Waktu	9
3.2 Teknik Pengumpulan Data	9
3.3 Metode Analisis	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Sejarah Perusahaan	17
4.2 Analisis Deskriptif	20
4.3 Pengaruh TikTok, <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli dan TikTok terhadap Brand Awareness	27
4.4 Proyeksi Finansial dan Penerimaan	32
4.5 Strategi Pemasaran Digital	35
4.6 Implikasi Manajerial	37
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	49



@Hak cipta milik IPB University

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.

DAFTAR TABEL

1	Produksi kelapa Indonesia Tahun 2025	1
2	Proporsi pengguna aktif TikTok	2
3	Jenis dan sumber data	9
4	Indikator penelitian	10
5	Pengelompokan kategori jawaban responden (skala likert)	12
6	Persentase responden berdasarkan usia	20
7	Persentase responden berdasarkan wilayah	20
8	Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	21
9	Persentase responden berdasarkan pekerjaan	21
10	Persentase responden berdasarkan pendapatan	22
11	Uji validitas konvergen	27
12	Hasil uji validitas diskriminan <i>fornell larcker criterion</i>	29
13	Nilai cross loading	30
14	Uji reliabilitas composite reability dan cronbach's alpha	30
15	Pengujian inner model	31
16	Uji hipotesis	32
17	Biaya tetap yang dikeluarkan	33
18	Biaya variabel yang dikeluarkan	33
19	Proyeksi penerimaan	34

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkatan <i>brand awareness</i>	6
2	Kerangka penelitian	8
3	Model penelitian hubungan antara pemasaran media sosial TikTok dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli	13
4	Model awal SEM-PLS hubungan antara pemasaran media sosial TikTok terhadap minat beli dan <i>brand awareness</i> dan	15
5	Logo PT Nudira Sumber Daya Indonesia	17
6	Struktur organisasi PT Nudira Sumber Daya Indonesia	18
7	Hubungan antara pemasaran media sosial TikTok	28
8	Hubungan antara pemasaran TikTok dan <i>brand awareness</i>	31
9	Akun TikTok PT Nudira Sumber Daya Indonesia	35
10	Akun TikTok Nudira Charcoal berinteraksi dengan calon konsumen dengan berbalas pesan dan lewat	36
11	Akun Nudira Charcoal menggunakan hashtag pada caption vidio	36
12	Material dan proses yang digunakan dalam pembuatan briket	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	45
---	----------------------	----



@Hak cipta milik IPB University

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.