

PENERAPAN *MARKETING MIX 7P* MELALUI *SHOPEE LIVE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI TANAMAN HIAS CV ERSAM AGRO-BIOTECH

MUHAMMAD WILLYARDI SYAHPUTRA



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

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

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* 7P melalui Shopee *Live* dalam Meningkatkan Minat Beli Tanaman Hias CV. ERSAM Agro-Biotech” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi 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 akhir ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Willyardi Syahputra
J0310211160

- 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

MUHAMMAD WILLYARDI SYAHPUTRA. Penerapan *Marketing Mix 7P* melalui *Shopee Live* dalam Meningkatkan Minat Beli Tanaman Hias CV. ERSAM Agro-Biotech. Dibimbing oleh BURHANUDDIN.

Perkembangan *digital marketing* melalui *platform e-commerce* menjadi peluang bagi para pelaku usaha agribisnis untuk melakukan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran 7P melalui *Shopee live* terhadap minat beli konsumen, serta dampaknya terhadap peningkatan nilai penjualan tanaman hias CV. ERSAM Agro-Biotech. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dan melibatkan 332 responden yang telah menonton *Shopee live* serta melakukan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran, elemen *People* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemanfaatan *Shopee live* juga terbukti meningkatkan nilai penjualan tanaman hias. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas interaksi langsung dan penyajian visual produk dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam melaksanakan pemasaran digital tanaman hias berbasis live streaming bagi pelaku usaha agribisnis.

Kata kunci: Kultur jaringan, minat beli, pemasaran, *shopee live*, tanaman hias

ABSTRACT

MUHAMMAD WILLYARDI SYAHPUTRA. The Implementation of Marketing Mix 7P through *Shopee Live* in Increasing Consumer Purchase Intention of Ornamental Plants at CV. ERSAM Agro-Biotech. Supervised by BURHANUDDIN.

The growth of digital marketing through e-commerce platforms presents an opportunity for agribusiness entrepreneurs to implement digital marketing. This study aims to analyze the influence of applying the 7P marketing mix through *Shopee live* on consumer purchase intention, as well as its impact on increasing the sales value of ornamental plants at CV. ERSAM Agro-Biotech. This research employed a quantitative method with a *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) approach, involving 332 respondents who had watched *Shopee live* and made purchases. The results show that among the seven elements of the marketing mix, *People* and *Physical Evidence* have a positive and significant effect on consumer purchase intention. The use of *Shopee live* was also proven to increase the sales value of ornamental plants. These findings highlight the importance of direct interaction quality and visual product presentation in influencing consumer purchase intention. This research is expected to serve as a reference for implementing live streaming-based digital marketing of ornamental plants among agribusiness entrepreneurs.

Keywords: Marketing, ornamental plants, purchase intention, *shopee live*, tissue culture



@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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
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, 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.

PENERAPAN *MARKETING MIX* 7P MELALUI SHOPEE *LIVE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI TANAMAN HIAS CV ERSAM AGRO-BIOTECH

MUHAMMAD WILLYARDI SYAHPUTRA

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
2025**



@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 : Penerapan *Marketing Mix* 7P melalui *Shopee Live* dalam Meningkatkan Minat Beli Tanaman Hias CV. ERSAM Agro-Biotech.
Nama : Muhammad Willyardi Syahputra
NIM : J0310211160

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

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 subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 ini ialah pemasaran, dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* 7P melalui *Shopee Live* Dalam Meningkatkan Minat Beli Tanaman Hias CV. ERSAM Agro-Biotech”.

Terimakasih penulis ucapkan kepada pembimbing Dr. Ir. Burhanuddin, M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Erina Sulistiani, M.M. dari CV. ERSAM Agro-Biotech yang telah memberi izin penelitian beserta seluruh staf di perusahaan yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada ibu, ayah, seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

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

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Willyardi Syahputra
J0310211160

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 E-Commerce	9
2.3 Live Streaming Selling (Penjualan Melalui Siaran Langsung)	10
2.4 Minat Beli	11
2.5 Penjualan	13
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Berpikir	14
2.8 Hipotesis	15
III METODE	19
3.1 Lokasi dan Waktu Proyek Akhir	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.5 Metode Pengelohan dan Analisis Data	21
3.6 Item Pengukuran dalam Model Penelitian	22
3.7 Evaluasi Outer Model	24
3.8 Evaluasi Inner Model	28
3.9 Uji Hipotesis	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Keadaan Umum Perusahaan	29
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Pengaruh Marketing Mix 7P dalam Penerapan Direct Selling terhadap Minat Beli Konsumen.	37
4.4 Pengaruh Pemanfaatan Shopee Live terhadap Nilai Penjualan Tanaman Hias CV. ERSAM Agro-Biotech	46
4.5 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	87



DAFTAR TABEL

1	Data produksi tanaman hias CV. ERSAM Agro-Biotech	2
2	Data volume penjualan tanaman hias periode Januari hingga Juni	3
3	Pengukuran skala Likert	19
4	Item pengukuran dalam model penelitian	22
5	Kriteria evaluasi <i>outer model</i>	24
6	Hasil evaluasi <i>outer model</i>	26
7	Hasil uji HTMT	27
8	Hasil uji reliabilitas komposit	27
9	Hasil uji hipotesis	28
10	Produk bibit CV. ERSAM Agro-Biotech	34
11	Perbandingan nilai penjualan sebelum dan sesudah penerapan	46
12	Perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah penerapan	48
13	Implikasi manajerial	49

DAFTAR GAMBAR

1	Nilai penjualan tanaman hias CV. ERSAM Agro-Biotech	3
2	Data kunjungan marketplace di Indonesia tahun 2023	4
3	Kerangka berpikir analisis minat beli	15
4	Model awal hubungan <i>marketing mix</i> 7P dengan minat beli	25
5	Logo CV. ERSAM Agro-Biotech	29
6	Lokasi CV. ERSAM Agro-Biotech	30
7	Struktur organisasi CV. ERSAM Agro-Biotech	30
8	Karakteristik jenis kelamin responden	35
9	Karakteristik umur responden	36
10	Karakteristik umur responden	37
11	Model akhir hubungan <i>marketing mix</i> 7P dengan minat beli	37
12	Tren nilai penjualan tanaman hias di <i>e-commerce</i> Shopee	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Penelitian terdahulu	55
2	Data kuisisioner karakteristik responden	57
3	Data penilaian responden terhadap indikator	61
4	Data nilai penjualan CV. ERSAM Agro-Biotech	84
5	Dokumentasi kegiatan <i>live streaming selling</i>	86