

STRATEGI PEMASARAN TEH MELALUI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PT SUMBER SARI BUMI PAKUAN

JUDITH SRI OMEGA NAOMI



**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 “Strategi Pemasaran Teh melalui *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli pada PT Sumber Sari Bumi Pakuan” 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, Juli 2024

Judith Sri Omega Naomi
J0310202334

ABSTRAK

JUDITH SRI OMEGA NAOMI. Strategi Pemasaran Teh melalui *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli pada PT Sumber Sari Bumi Pakuan. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

Strategi pemasaran teh melalui *digital marketing* ini memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan karena mampu memperluas pasar dan segmentasi konsumen. Penelitian ini untuk menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk teh PT Sumber Sari Bumi Pakuan adalah dengan bauran pemasaran 4P. Variabel *product*, *price*, *place* berpengaruh positif secara signifikan, hal ini dikarenakan nilai *original sample* bernilai positif dan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96. Variabel *promotion* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, karena nilai *original sample* bernilai negatif tetapi nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96. Hasil uji efektivitas pada *R-square* dalam analisis (*SEM-PLS*) dengan nilai 0.985 yang artinya menjelaskan sebesar 98,5% hubungan antara variabel pemasaran teh melalui *digital marketing* dan variabel minat beli menginterpretasikan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan antar variabel dapat saling mempengaruhi satu sama lain dan saling berkaitan sedangkan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dirumuskan dalam model ini.

Kata kunci: *Digital marketing*, pemasaran, teh.

ABSTRACT

JUDITH SRI OMEGA NAOMI. Tea Marketing Strategy through Digital marketing to Increase Purchase Interest at PT Sumber Sari Bumi Pakuan. Supervised by HERMAWAN WANA.

The marketing strategy for tea through digital marketing has significant potential for development due to its ability to expand market reach and consumer segmentation. This research aims to analyze the factors influencing marketing strategies to enhance consumer interest in PT Sumber Sari Bumi Pakuan's products using the 4P marketing mix. The variables of product, price, and place significantly positively influence the marketing strategy, as indicated by their positive original sample values and T-statistic values greater than 1.96. However, the promotion variable shows a statistically non-significant negative influence on the marketing strategy, with a negative original sample value but a T-statistic value greater than 1.96. The effectiveness of this strategy can be observed in the R-Squared value of 0.985 in the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. This value approaching 1 means it explains approximately 98.5% of the variance in consumer interest through digital marketing and marketing variables. This suggests the model has a strong explanatory capability to show how variables can mutually influence each other and are interconnected, while the remaining 1.5% is influenced by other unaccounted variables in this model.

Keywords: digital marketing, marketing, tea.



@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 2024
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 tulisan ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



STRATEGI PEMASARAN TEH MELALUI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PT SUMBER SARI BUMI PAKUAN

JUDITH SRI OMEGA NAOMI

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
2024**



@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 Teh melalui *Digital marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli pada PT Sumber Sari Bumi Pakuan
Nama : Judith Sri Omega Naomi
NIM : J0310202334

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Hermawan Wana, M.Si.

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: 16 Juli 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya sehingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam pelaksanaan magang industri yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2023 sampai bulan Januari 2024 ialah pemasaran di bidang perkebunan teh, dengan judul “Strategi Pemasaran Teh melalui *Digital marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli pada PT Sumber Sari Bumi Pakuan”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis dari Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis dalam proses penelitian dan penulisan.

Dalam tugas akhir ini, penulis menganalisis dan menyusun strategi pemasaran produk teh melalui *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli pada perusahaan. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membantu perusahaan menambah pasar baru pada *digital marketing* serta upaya mempromosikan produk teh kepada masyarakat.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Ir. Hermawan Wana M.Si telah membimbing dan banyak memberi saran. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Dr. Sukiman selaku manager lapang dari PT Sumber Sari Bumi Pakuan telah memberi izin magang, Ibu Anita, Bapak Asep, dan seluruh staff yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ibu Sri, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya sehingga bisa menyelesaikan karya ilmiah dengan baik. Dan tidak lupa kepada kedua teman saya Idrak Mudrika dan Cindy Asaffita Claudia Kawengian yang sudah banyak menolong, menghibur dan senantiasa ada siap membantu saya kapanpun.

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

Bogor, Juli 2024

Judith Sri Omega Naomi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3 Metode Analisis	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Identitas Responden	23
4.3 Karakteristik Konsumen	24
4.4 Analisis SWOT	26
4.5 Analisis <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i>	26
V SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	44



DAFTAR TABEL

1	Produksi teh di Indonesia tahun 2022	1
2	Presentase media yang digunakan usaha untuk penjualan	2
3	Pembobotan skala likert	19
4	Identitas responden	23
5	Karakteristik konsumen	24
6	Standar kriteria <i>outer model</i>	27
7	<i>Fornell larcker criterion</i>	32
8	<i>Cross loadings</i>	33
9	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	34
10	<i>Composite reability</i> (CR)	34
11	R-square	35
12	T-statistic dan P-value	36

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka penelitian	5
2	Lokasi PT Sumber Sari Bumi Pakuan	17
3	Perkebunan PT Sumber Sari Bumi Pakuan	22
4	Hasil analisis SWOT	26
5	Model awal	28
6	<i>Outer model</i>	30