



EFEKTIVITAS PEMASARAN BUAH STROBERI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV BAROKAH TANI AGROFARM

AN HUSAINI HADIARRAHMAN



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



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 Stroberi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Barokah Tani Agrofarm” 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 akhir ini.

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

Bogor, Juli 2025

An Husaini Hadiarrahman
J0310211304

ABSTRAK

AN HUSAINI HADIARRAHMAN. Efektivitas Pemasaran Buah Stroberi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Barokah Tani Agrofarm. Dibimbing oleh FEBRIANTINA DEWI.

Pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan dan daya saing produk buah stroberi berdasarkan hasil analisis di CV Barokah Tani Agrofarm. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran buah stroberi dan mengimplementasikan serta merancang pemasaran melalui media sosial agar menciptakan minat beli pada konsumen. Metode pada penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang berada di wilayah Jabodetabek, data tersebut dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis inferensial regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Jenis sosial media yang digunakan pada penelitian ini yaitu Instagram, Whatsapp dan TikTok. Pengaruh Instagram 13,9%, Whatsapp -2% dan TikTok 25,2% terhadap efektivitas pemasaran. Implementasi pemasaran melalui media sosial TikTok terbukti mampu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial serta membangun interaksi, yang pada akhirnya mendorong minat beli dan meningkatkan nilai rasio R/C sebesar 2,06%. Maka dari itu perusahaan CV Barokah Tani Agrofarm dapat melakukan pemasaran buah stroberi melalui TikTok dan Instagram.

Kata kunci: efektivitas, media sosial, pemasaran, stroberi

ABSTRACT

AN HUSAINI HADIARRAHMAN. The Effectiveness of Strawberry Fruit Marketing through Social Media in Increasing Sales at CV Barokah Tani Agrofarm. Supervised by FEBRIANTINA DEWI.

The utilization of social media is the most effective marketing strategy in increasing the reach and competitiveness of strawberry products based on the analysis at CV Barokah Tani Agrofarm. This study aims to analyze the effectiveness of using social media in strawberry marketing and implement and design marketing through social media to create buying interest in consumers. The method in this study is to distribute questionnaires to 100 respondents located in the Jabodetabek area, the data is carried out validity and reliability tests and multiple linear regression inferential analysis using the SPSS application. The types of social media used in this study are Instagram, Whatsapp and TikTok. The effect of Whatsapp -2%, Instagram 13.9%, and TikTok 25.2% on marketing effectiveness. The implementation of marketing through TikTok social media is proven to be able to reach more potential customers and build interactions, which in turn encourages buying interest and increases the R/C ratio value by 2.06%. Therefore, the CV Barokah Tani Agrofarm company can market strawberries through TikTok and Instagram.

Keywords: effectiveness, marketing, social media, strawberries



@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, 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.

EFEKTIVITAS PEMASARAN BUAH STROBERI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV BAROKAH TANI AGROFARM

AN HUSAINI HADIARRAHMAN

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

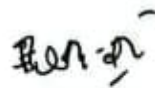
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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 : Efektivitas Pemasaran Buah Stroberi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Barokah Tani Agrofarm
Nama : An Husaini Hadiarrahman
NIM : J0310211304

Disetujui oleh

Pembimbing:
Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.



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: 12 Juli 2025

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 2024 sampai bulan Desember 2024 ini ialah peningkatan penjualan buah stroberi, dengan judul “Efektivitas Pemasaran Buah Stroberi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Barokah Tani Agrofarm”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Ibu Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. yang telah membimbing dan banyak memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan melancarkan jalanya sidang. Di samping itu, terima kasih penulis sampaikan juga kepada Resa Regina selaku pembimbing lapang dan seluruh karyawan di CV Barokah Tani Agrofarm yang telah memberikan bantuan bagi penulis untuk mengumpulkan data penelitian. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, Bapak Ali Asmar dan Ibu Azma, atas dukungan moril dan materiil dan doanya yang selalu menyertai langkah anaknya, serta kasih sayang yang tulus tanpa batas. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Rosnila selaku orang tua saat tinggal di Kota Bogor, selanjutnya tidak lupa penulis berterima kasih kepada saudara kandung, seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman seperjuangan dan teman terdekat yang telah memberi masukan, saran, dan semangat. Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan.

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

Bogor, Juli 2025

An Husaini Hadiarrahman

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	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
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 Pemasaran	4
2.2 Media Sosial	4
2.3 Stroberi	5
2.4 Penelitian Terdahulu	5
2.5 Kerangka Pemikiran	6
III METODE	8
3.1 Lokasi dan Waktu	8
3.2 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data	8
3.3 Populasi dan Sampel Data	8
3.4 Instrumen Penelitian	9
3.5 Uji Asumsi Klasik	10
3.6 Metode Analisis	11
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	14
4.2 Karakteristik Responden	19
4.3 Jenis Media Sosial Untuk Pemasaran Buah Stroberi	22
4.4 Uji Instrumen (Kuesioner)	22
4.5 Uji Asumsi Klasik	23
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	25
4.7 Uji F (Simultan)	26
4.8 Uji T (Parsial)	27
4.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	28
4.10 Strategi Penerapan Media Sosial dalam Pemasaran Buah Stroberi	29
4.11 Analisis R/C Rasio	31
V SIMPULAN DAN SARAN	32
5.1 Simpulan	32
5.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	35
RIWAYAT HIDUP	42

DAFTAR TABEL

1	Provinsi penghasil buah stroberi terbesar di Indonesia 2023	1
2	Kota atau kabupaten penghasil buah stroberi terbesar di Indonesia 2023	2
3	Hasil produksi stroberi bulan Juli sampai Agustus 2024 pada CV Barokah Tani Agrofarm	2
4	Penelitian terdahulu	6
5	Sumber daya fisik CV Barokah Tani Agrofarm	17
6	Sebaran jumlah dan persentase responden berdasarkan usia	19
7	Sebaran jumlah dan persentase responden berdasarkan usia	19
8	Jumlah dan persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir	20
9	Sebaran jumlah dan persentase responden berdasarkan pendapatan	20
10	Sebaran jumlah dan persentase responden berdasarkan domisili	21
11	Hasil uji reliabilitas efektivitas pemasaran melalui media sosial	23
12	Hasil uji normalitas non-parametrik kolmogorov smirnov	24
13	Hasil uji multikolinieritas	24
14	Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser	25
15	Hasil pengujian regresi linear berganda	25
16	Hasil analisis Uji F (Simultan)	27
17	Hasil analisis uji T (parsial)	27
18	Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	28
19	Analisis R/C rasio sebelum dan setelah penerapan strategi	31

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka berpikir penelitian efektivitas pemasaran buah stroberi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan	7
2	Konsep pengujian hipotesis	12
3	Logo Barokah Tani Agrofarm	14
4	Struktur Organisasi Perusahaan Barokah Tani Agrofarm	15
5	Produk utama CV Barokah Tani Agrofarm	17
6	Profil Instagram CV Barokah Tani Agrofarm	29
7	Akun media sosial Tiktok	30
8	Bentuk konten postingan di akun media sosial Instagram perusahaan	30

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner wawancara penelitian	36
2	Pertanyaan dalam kuesioner penelitian	37
3	Biaya tetap sebelum pengembangan bisnis	38
4	Biaya tetap setelah pengembangan bisnis	38
5	Biaya variabel setelah pengembangan bisnis	39
6	Biaya variabel setelah pengembangan bisnis	40
7	Hasil uji validitas efektivitas pemasaran melalui media sosial	41