

EFEKTIVITAS PEMASARAN KOPI MALABAR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BANDUNG

DAFFA IKHWAN NURRIFQI



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

- 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 Kopi Malabar Indonesia melalui Media Sosial di Kabupaten Bandung” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun 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 yang 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 2025

Daffa Ikhwan Nurrifqi
J1310201007

- 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

DAFFA IKHWAN NURRIFQI. Efektivitas Pemasaran Kopi Malabar Indonesia melalui Media Sosial di Kabupaten Bandung. Dibimbing oleh LIISA FIRHANI RAHMASARI.

Meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia mendorong bisnis *coffee shop* untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran Kopi Malabar Indonesia dengan menggunakan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data primer berupa kuesioner kepada 100 responden. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga platform media sosial memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap efektivitas pemasaran, dengan TikTok sebagai media paling dominan dalam menjangkau audiens. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, perbandingan penerimaan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan setelah penggunaan media sosial secara optimal. Berdasarkan analisis finansial, diperoleh nilai *R/C ratio* sebesar 1,31, yang berarti bahwa usaha Kopi Malabar Indonesia layak dan menguntungkan untuk dijalankan.

Kata kunci: Kedai kopi, Kopi Malabar Indonesia, media sosial, TikTok

ABSTRACT

DAFFA IKHWAN NURRIFQI. Effectiveness Marketing of Kopi Malabar Indonesia through Social Media in Bandung Regency. Supervised by LIISA FIRHANI RAHMASARI.

The increasing trend of coffee consumption in Indonesia has driven coffee shop businesses to adopt more effective marketing strategies, including the use of social media. This study aims to analyze the marketing effectiveness of Kopi Malabar Indonesia through social media platforms, namely Facebook, Instagram, and TikTok. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis, supported by primary data collected via questionnaires from 100 respondents. The analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, and F-test. The results show that all three social media platforms significantly influence marketing effectiveness simultaneously, with TikTok being the most dominant in reaching the target audience. The coefficient of determination indicates that social media contributes significantly to the success of marketing strategies. Furthermore, a comparison of revenue before and after the implementation of social media shows a positive increase. Based on financial analysis, the calculated *R/C ratio* is 1.31, indicating that the Kopi Malabar Indonesia business is profitable and financially feasible.

Keywords: Coffee shop, Kopi Malabar Indonesia, social media, TikTok



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 KOPI MALABAR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN BANDUNG

DAFFA IKHWAN NURRIFIQI

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 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.

Penguji pada ujian Proyek Akhir: Muh Faturokhman, S.Pt., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Proyek Akhir : Efektivitas Pemasaran Kopi Malabar Indonesia melalui Media Sosial di Kabupaten Bandung

Nama : Daffa Ikhwan Nurrifqi
NIM : J1310201007

Disetujui oleh

Liisa Firhani Rahmasari

Pembimbing:

Liisa Firhani Rahmasari, S.P., 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: 22 Juli 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Tema yang diangkat dalam pelaksanaan kegiatan magang, yang berlangsung dari bulan Juli 2024 hingga Januari 2025, adalah Laporan Proyek Akhir dengan judul “Efektivitas Pemasaran Kopi Malabar Indonesia melalui Media Sosial di Kabupaten Bandung”

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada orang tua tercinta, Ibu saya Roslani S.E dan Ayah Asep Wahyu Mulyani S.E, serta kepada adik saya Siti Athifa Ghaisani dan Siti Raissa Adzani, atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan laporan ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Haji Nuri, Bapak Yusuf, serta seluruh staf dan karyawan CV Malabar Indonesia atas bantuan dan kerjasamanya selama proses pengumpulan data. Penghargaan juga diberikan kepada rekan magang, Alif Sulaiman dan Siti Yulianti, atas kerja sama dan dukungan selama menjalani masa magang enam bulan di Bandung.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Daffa Ikhwan Nurrifqi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Kopi	4
2.2 <i>Coffee shop</i>	4
2.3 Pemasaran	5
2.4 Efektivitas	5
2.5 Pemasaran Media Sosial	6
2.6 Media Sosial	6
2.7 Regresi Linear Berganda	8
2.8 Penelitian Terdahulu	10
2.9 Kerangka Pemikiran	11
III METODE	13
3.1 Waktu dan Tempat	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	14
3.4 Metode Analisis	15
3.5 Hipotesis Penelitian	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Keadaan Perusahaan	20
4.2 Aspek Sumber Daya Perusahaan	21
4.3 Karakteristik Responden	24
4.4 Uji Instrumen	26
4.5 Uji Asumsi Klasik	28
4.6 Regresi Linear Berganda	30
4.7 Implikasi Manajerial	33
4.8 Analisis Finansial	36
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Konsumsi kopi Indonesia 2020 - 2023	15
2	Pendapatan Kopi Malabar Indonesia	2
3	Platform media sosial yang populer di Indonesia	2
4	Uji skala likert	14
5	Bangunan dan jenis aktivitas milik CV Malabar	21
6	Alat operasional CV Malabar	22
7	Berdasarkan usia	24
8	Berdasarkan jenis kelamin	25
9	Tingkat Pendidikan	25
10	Hasil Uji Validitas	27
11	Hasil Uji Reabilitas	28
12	Hasil uji Normalitas	28
13	Hasil Uji Multikolinearitas	29
14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	29
15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	30
16	Hasil Uji T	31
17	Hasil Uji F	31
18	Hasil uji koefisien determinasi	32
19	Biaya tetap sebelum penerapan	37
20	Biaya tetap setelah penerapan	37
21	Biaya variabel sebelum penerapan	38
22	Biaya variabel setelah penerapan	38
23	Biaya penerimaan sebelum dan sesudah penerapan	39
24	Hasil Analisis RC <i>Ratio</i>	39

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran efektivitas pemasaran Kopi Malabar Indonesia melalui media sosial.	12
2	Logo CV Malabar	20
3	Struktur organisasi CV Malabar	22
4	Profil TikTok Kopi Malabar Indonesia	33
5	Promosi Kopi Malabar Indonesia	34
6	Interaksi Kopi Malabar Indonesia	34
7	TikTok <i>Ads</i> Kopi Malabar Indonesia	35
8	<i>Insight</i> Kopi Malabar Indonesia	36



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	47
2	Dokumentasi penyebaran kuesioner	49
3	Matriks SWOT	50
4	Biaya investasi dan penyusutan sebelum penerapan	51
5	Biaya investasi dan penyusutan setelah penerapan	52

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.