

- 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.

DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TANAMAN HIAS PADA HARA NURSERY BOGOR

ZAHRA SHAVIRA



**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 “*Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias pada Hara Nursery Bogor” 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, Juni 2025

Zahra Shavira
J0310211149

- 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

ZAHRA SHAVIRA. *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias pada Hara Nursery Bogor. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

Hara Nursery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tanaman hias. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan tanaman hias pada Hara Nursery Bogor. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah belum optimalnya penggunaan media sosial dan *platform digital* dalam kegiatan pemasaran, sehingga berdampak pada volume penjualan yang belum stabil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan *paired sample t-test*, analisis laporan laba rugi, dan analisis *R/C ratio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan yang signifikan setelah penerapan *digital marketing*, dengan rata-rata penjualan naik dari Rp63.012.500 menjadi Rp87.483.333 atau naik sebesar 38,78%. Laba bersih juga meningkat dari Rp80.636.000 menjadi Rp206.540.000, atau mengalami kenaikan sebesar 156,17% dan nilai *R/C ratio* naik dari 1,3 menjadi 1,6. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* efektif dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat dijadikan solusi strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing bisnis tanaman hias di era *digital*.

Kata kunci: *Digital marketing*, laba rugi, tanaman hias, uji *paired t-test*.

ABSTRACT

ZAHRA SHAVIRA. *Digital Marketing* in Increasing Ornamental Plant Sales at Hara Nursery Bogor. Supervised by HERMAWAN WANA.

Hara Nursery is a company engaged in ornamental plants. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing implementation in increasing ornamental plant sales at Hara Nursery Bogor. The problem faced by the company is the suboptimal use of social media and digital platforms in marketing activities, which has an impact on unstable sales volume. The method used in this study is quantitative analysis with a paired sample t-test approach, income statement analysis, and R/C ratio analysis. The results showed that there was a significant increase in sales after the implementation of digital marketing, with average sales increasing from IDR 63.012.500 to IDR 87.483.333 or an increase of 38.78%. Net profit also increased from IDR 80.636.000 to IDR 206.540.000, or an increase of 156,17% and the R/C ratio value increased from 1,3 to 1,6. These findings indicate that digital marketing strategies are effective in increasing business efficiency and profitability. Therefore, digital marketing can be used as a strategic solution to expand market reach and strengthening the competitiveness of ornamental plant businesses in the digital era.

Keywords: Digital marketing, loss and profit, ornamental plants, paired t-test.



@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.

***DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TANAMAN HIAS PADA HARA NURSERY BOGOR**

ZAHRA SHAVIRA

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.

Judul Proyek Akhir : *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan
Tanaman Hias pada Hara Nursery Bogor
Nama : Zahra Shavira
NIM : J0310211149

Disetujui oleh

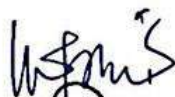


Pembimbing 1:
Ir. Hermawan Wana, M.Si.

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: 18 Juni 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. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias pada Hara Nursery Bogor. Terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Ir. Hermawan Wana, M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada tim Hara Nursery yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penelitian ini dilaksanakan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua dan kakak tersayang. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan prodi Manajemen Agribisnis. Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga, serta teman-teman atas segala doa dan dukungannya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Zahra Shavira

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 <i>Digital Marketing</i>	5
2.3 Media Sosial	6
2.4 Volume Penjualan	7
2.5 Penelitian Terdahulu	8
2.6 Kerangka Penelitian	9
III METODE	10
3.1 Lokasi dan Waktu PKL	10
3.2 Alat dan Bahan	10
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	10
3.4 Prosedur Kerja	13
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Pengoptimalan <i>Digital Marketing</i>	24
4.3 Analisis Penjualan Setelah Penerapan <i>Digital Marketing</i>	26
4.4 Analisis Finansial	29
V SIMPULAN DAN SARAN	32
5.1 Simpulan	32
5.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	35
RIWAYAT HIDUP	45



DAFTAR TABEL

1	Data pertumbuhan industri tanaman hias di Indonesia tahun 2020-2024	1
2	Data penjualan tanaman hias bulan Januari-Juni tahun 2024	2
3	Penelitian terdahulu	8
4	Format laporan laba rugi	12
5	Sumber daya fisik perusahaan Hara Nursery tahun 2024	18
6	Tenaga kerja pada Hara Nursery tahun 2024	20
7	Unit bisnis perusahaan Hara Nursery tahun 2024	21
8	Data perbandingan kinerja <i>platform</i> pemasaran <i>digital</i>	25
9	Jadwal pemasaran <i>digital</i> Hara Nursery bulan Juli-Desember tahun 2024	26
10	Data penjualan tanaman hias bulan Januari-Juni tahun 2024	27
11	Data penjualan tanaman hias bulan Juli-Desember tahun 2024	27
12	Hasil <i>paired sample t-test</i> sebelum dan sesudah menggunakan <i>digital marketing</i>	28
13	Perencanaan total penerimaan sebelum dan sesudah penerapan <i>digital marketing</i>	30
14	Laporan laba rugi sebelum dan sesudah penerapan <i>digital marketing</i>	31
15	Analisis R/C <i>ratio</i> sebelum dan sesudah penerapan <i>digital marketing</i>	31

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	9
2	Logo Hara Nursery tahun 2024	15
3	Struktur organisasi Hara Nursery tahun 2024	16
4	Tampilan Instagram Hara Nursery tahun 2025	23
5	Tampilan Facebook Hara Nursery tahun 2025	23

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lahan dan bangunan pada Hara Nursery tahun 2024	36
2	Tampilan Instagram pada Hara Nursery tahun 2024	37
3	Tampilan Tokopedia pada Hara Nursery tahun 2024	38
4	Bukti nota dan <i>invoice</i> penjualan	39
5	Biaya investasi pengembangan bisnis pada Hara Nursery tahun 2024	40
6	Biaya tetap sebelum penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada Hara Nursery tahun 2024	41
7	Biaya tetap sesudah penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada Hara Nursery tahun 2024	42
8	Biaya variabel sebelum penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada Hara Nursery tahun 2024	43
9	Biaya variabel sesudah penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada Hara Nursery tahun 2024	44