

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DOMBA PADA PT AGRO INVESTAMA MALANGBONG

ANHADI HAPOSAN MANURUNG



**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 “Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Domba pada PT Agro Investama Malangbong” 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 laporan proyek akhir saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Anhadi Haposan Manurung
J0310211127

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ANHADI HAPOSAN MANURUNG. Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Domba pada PT Agro Investama Malangbong. Dibimbing oleh INTANI DEWI dan DEA AMANDA.

PT Agro Investama Malangbong menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan domba yang tidak stabil dan persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi *social media marketing* untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan penjualan domba. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen melalui analisis deskriptif, menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian domba menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan melibatkan 100 responden, dan membandingkan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi *social media marketing* berdasarkan analisis *R/C Ratio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan varian keputusan pembelian sebesar 69%. Nilai *R/C Ratio* juga meningkat dari 1.75 menjadi 2.30. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *social media marketing* melalui Instagram berkontribusi signifikan terhadap meningkatkan penjualan domba pada PT Agro Investama Malangbong.

Kata kunci: Instagram, keputusan pembelian, SEM-PLS, *social media marketing*

ABSTRACT

ANHADI HAPOSAN MANURUNG. The Implementation of Social Media Marketing to Enhance Sheep Sales at PT Agro Investama Malangbong. Supervised by INTANI DEWI and DEA AMANDA.

PT Agro Investama Malangbong is currently facing challenges related to unstable sheep sales fluctuations and increasingly intense business competition. Therefore, the implementation of a social media marketing strategy is necessary to expand market reach and improve sheep sales performance. This study aims to identify consumer characteristics through descriptive analysis, examine the influence of social media marketing on purchasing decisions using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method involving 100 respondents, and compare sales performance before and after the implementation of the social media marketing strategy based on *R/C Ratio* analysis. The results indicate that the four dimensions of social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an explanatory power of 69% variance in purchasing decisions. Furthermore, the *R/C Ratio* increased from 1.75 to 2.30, suggesting that the application of social media marketing through Instagram has made a significant contribution to improving sheep sales at PT Agro Investama Malangbong.

Keywords: Instagram, purchase decision, SEM-PLS, social media marketing



@Hak cipta milik IPB University

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.

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DOMBA PADA PT AGRO INVESTAMA MALANGBONG

ANHADI HAPOSAN MANURUNG

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.

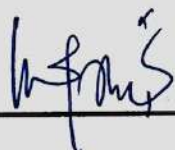
Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Ir. Leni Lidya, M.M.

Judul Proyek Akhir : Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Domba pada PT Agro Investama Malangbong

Nama : Anhadi Haposan Manurung
NIM : J0310211127

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.




Pembimbing 2:
Dea Amanda, S.E., 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: 01 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan proyek akhir ini berhasil diselesaikan dengan baik. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Juli 2025 ini adalah Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Domba pada PT Agro Investama Malangbong.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Ibu Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si. dan Ibu Dea Amanda, S.E., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Egi Gumilar, Ibu Desti Trismawati dan Bapak Asep Barli, S.E. sebagai pembimbing lapang selama magang industri yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, abang, kakak serta seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga laporan proyek akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Anhadi Haposan Manurung

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	14
2.4 Kerangka Penelitian	16
2.5 Hipotesis Penelitian	17
III METODE	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Penarikan Sampel	18
3.4 Metode Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Strategi Pemasaran	24
4.3 Bauran Pemasaran	24
4.4 Karakteristik Responden	25
4.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
4.6 Implikasi Manajerial	32
4.7 Analisis Finansial	37
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	50



DAFTAR TABEL

1	Produksi daging domba di pulau jawa 2021-2023	2
2	Data pesaing potensial PT Agro Investama Malangbong tahun 2024	4
3	Kisi-kisi instrumen penelitian	19
4	Karakteristik responden	25
5	Nilai <i>loading factor</i>	27
6	Nilai <i>cross loading</i>	29
7	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	29
8	Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i>	30
9	Nilai koefisien determinasi	30
10	Nilai <i>path coefficients</i>	31
11	Data penjualan domba sebelum dan setelah penerapan	38
12	Biaya operasional	39
13	Analisis finansial sebelum dan setelah penerapan	40

DAFTAR GAMBAR

1	Populasi hewan ternak di Jawa Barat tahun 2023	1
2	Data penjualan domba tahun 2024 di PT Agro Investama Malangbong	3
3	Proses keputusan pembelian	10
4	Kerangka penelitian	16
5	Hipotesis penelitian hubungan antara <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , <i>connection</i> terhadap keputusan pembelian	17
6	Logo PT Agro Investama Malangbong	22
7	Struktur organisasi PT Agro Investama Malangbong	23
8	Model SEM-PLS hubungan antara <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , <i>connection</i> terhadap keputusan pembelian	26
9	Pengujian <i>loading factor</i> hubungan antara <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , <i>connection</i> terhadap keputusan pembelian	28
10	Hasil estimasi <i>bootstrapping</i> hubungan antara <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , <i>connection</i> terhadap keputusan pembelian	31
11	Desain konten sebelum penerapan	33
12	Desain konten setelah penerapan	34
13	<i>Insight</i> konten sebelum penerapan	34
14	<i>Insight</i> konten setelah penerapan	35
15	Interaksi <i>followers</i> Instagram @agroinvestamafarm	36
16	Jumlah <i>followers</i> Instagram sebelum dan setelah penerapan	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	45
2	Hasil <i>outer</i> model SEM-PLS	47
3	Hasil <i>inner</i> model SEM-PLS	48
4	<i>Contentplanner</i> Instagram	49
5	Perhitungan biaya penyusutan	49