

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA SUNFARM BIOTECH

ANGELICA MEILANI RIKA DWI KUSUMA



**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 “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Purchase Intention pada Sunfarm Biotech” adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti 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, Agustus 2025

Angelica Meilani Rika Dwi Kusuma
J0310211303



ABSTRAK

ANGELICA MEILANI RIKA DWI KUSUMA. Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* pada Sunfarm Biotech. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap minat beli konsumen pada produk sayuran hidroponik PT Sunfarm Biotech. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan tiga variabel independen: *Digital Marketing*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Trust*, serta satu variabel dependen: *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *R-square* sebesar 0,878 mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan 87,8% variasi dalam minat beli konsumen. Strategi *digital marketing* terbukti meningkatkan laba bersih perusahaan dari Rp6.795.850 menjadi Rp9.839.555 serta meningkatkan nilai *R/C ratio* dari 1,48 menjadi 1,58. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga berdampak positif terhadap efisiensi dan profitabilitas perusahaan.

Kata kunci: Analisis SWOT, hidroponik, minat beli, pemasaran digital

ABSTRACT

ANGELICA MEILANI RIKA DWI KUSUMA. Digital Marketing Strategy to Increase Purchase Intention at Sunfarm Biotech. Supervised by HERMAWAN WANA.

This research aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumer purchase intention for hydroponic vegetable products at PT Sunfarm Biotech. The analytical method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM) with three independent variables: Digital Marketing, Perceived Usefulness, and Customer Trust, and one dependent variable: Purchase Intention. The analysis results show that all three independent variables have a positive and significant effect on consumer purchase intention. The R-square value of 0.878 indicates that the model can explain 87.8% of the variation in consumer purchase intention. The digital marketing strategy has been proven to increase the company's net profit from Rp6,795,850 to Rp9,839,555 and increase the R/C ratio from 1.48 to 1.58. These results demonstrate that the implementation of digital marketing strategies is not only effective in increasing purchase intention but also has a positive impact on the company's efficiency and profitability.

Keywords: Digital marketing, hydroponics, purchase intention, SWOT analysis



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 tulisan ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA SUNFARM BIOTECH

ANGELICA MEILANI RIKA DWI KUSUMA

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 : Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* pada Sunfarm Biotech
Nama : Angelica Meilani Rika Dwi Kusuma
NIM : J0310211303

@Hak cipta milik IPB University

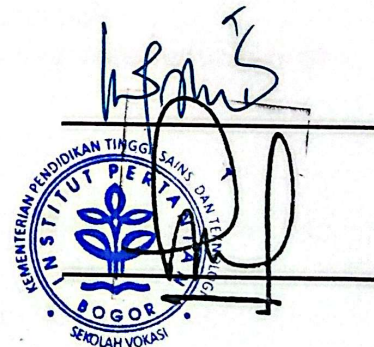
Pembimbing:
Ir. Hermawan Wana, M.Si.

Disetujui oleh

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 Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya sehingga proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam pelaksanaan magang industri yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 ialah pemasaran di bidang sayuran hidroponik, dengan judul “Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* pada Sunfarm Biotech”.

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

Dalam proyek akhir ini, penulis menganalisis dan menyusun strategi pemasaran produk sayuran hidroponik melalui strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* pada perusahaan Sunfarm Biotech. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membantu perusahaan menambah pasar baru pada *digital marketing* serta upaya mempromosikan produk sayuran hidroponik 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 Muhammad Irfan selaku manager lapang dari Sunfarm Biotech telah memberi izin magang, dan seluruh staff yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ibu Andreas, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya sehingga bisa menyelesaikan karya ilmiah dengan baik.

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

Bogor, Agustus 2025

Angelica Meilani Rika Dwi Kusuma

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	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Kerangka Pemikiran	13
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu	15
3.2 Teknik Pengumpulan Data	15
3.3 Metode Analisis	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Pemasaran Sunfarm Biotech	27
4.3 Identitas Responden	29
4.4 Analisis SWOT	31
4.5 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i>	33
4.6 Analisis <i>Inner Model</i>	40
4.7 Analisis <i>Bootstrapping</i>	41
4.8 Analisis Finansial	42
4.9 Implikasi Manajerial	44
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Data produksi bayam dan sawi di Kabupaten Bogor	1
2	Data produksi Sunfarm Biotech sebelum penerapan <i>digital marketing</i> pada bulan Juli-September 2024	2
	Data produksi Sunfarm Biotech setelah penerapan <i>digital marketing</i> pada bulan Oktober-Desember 2024	3
	Persentase media yang digunakan usaha untuk penjualan	3
	Pembobotan skala <i>likert</i>	17
	Identitas responden	30
	Analisis SWOT	31
	<i>Outer model</i>	34
	<i>Cross loadings</i>	38
	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	39
	<i>Composite reliability</i>	40
	Hasil <i>R-square</i>	40
	Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-value</i>	41
	Laba rugi sebelum dan sesudah dilakukan strategi	42
	Perhitungan <i>R/C ratio</i> B2B dan B2C	43
	Hasil perhitungan <i>R/C ratio</i> sebelum dan sesudah dilakukan strategi	44

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	13
2	Lokasi Sunfarm Biotech	15
3	Keadaan instalasi sayuran hidroponik Sunfarm Biotech	21
4	Struktur organisasi Sunfarm Biotech	26
5	Model awal hubungan antara <i>digital marketing</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	35
6	<i>Outer model</i> hubungan antara <i>digital marketing</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	51
2	Biaya investasi pengembangan bisnis	55
3	Biaya tetap sebelum penerapan strategi <i>digital marketing</i>	56
4	Biaya tetap setelah penerapan strategi <i>digital marketing</i>	56
5	Biaya variabel sebelum penerapan strategi <i>digital marketing</i>	57
6	Biaya variabel setelah penerapan strategi <i>digital marketing</i>	58