

PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKCOY HIDROPONIK PADA PT SEMAITECH

LUTHFIA NANDA PANGESTI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- 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 “Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik pada PT Semaitech” 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 2024

Luthfia Nanda Pangesti
J0310201316

- 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

LUTHFIA NANDA PANGESTI. Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik pada PT SemaiTech. Dibimbing oleh LIISA FIRHANI RAHMASARI.

Penjualan pakcoy yang tidak maksimal karena belum dilakukannya pemasaran *online* secara maksimal membuat PT SemaiTech harus memperbaiki sistem pemasaran *online* dan *branding* pada Instagram milik perusahaan. Tujuan penelitian ini melalui analisis regresi linear berganda yaitu melihat pengaruh dari pemasaran *online* dan *branding* terhadap keputusan pembelian pakcoy hidroponik. Merancang dan mengimplikasikan strategi pemasaran *online* dan *branding*. Menganalisis perbandingan keadaan finansial perusahaan sebelum dan sesudah strategi dilakukan melalui R/C Ratio. Hasil regresi diketahui bahwa pengaruh dari pemasaran *online* dan *branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 61,9%, serta diketahui bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan. Implikasi strategi pemasaran *online* dan *branding* membuat iklan pada postingan penjualan dan membuat konten dengan menampilkan slogan perusahaan. Hasil laba rugi meningkat setelah dilakukannya strategi alternatif sebesar Rp 5.089.425 dan R/C ratio meningkat menjadi 2,16. Perluasan pemasaran *online* dengan membuat promosi *online* melalui iklan berbayar pada Instagram. *Branding* dilakukan dengan menampilkan slogan perusahaan dan pembuatan konten yang memiliki ciri khas sebagai pembeda dari perusahaan lainnya.

Kata Kunci: *branding*, keputusan pembelian, pakcoy, pemasaran *online*

ABSTRACT

LUTHFIA NANDA PANGESTI. The Influence of Online Marketing and Branding on the Purchase Decision of Hydroponic Pakcoy at PT SemaiTech. Supervised by LIISA FIRHANI RAHMASARI

Pakcoy's sales are not optimal because online marketing is not carried out optimally, so PT SemaiTech must improve the online marketing and branding on the company's Instagram. The aim of this study is to observe the influence of online marketing and branding on the purchase decision of hydroponic Pakcoy, to design and imply online marketing and branding strategies, and to analyze the comparison of the company's financial condition before and after the strategies are carried out through R/C Ratio. This study used multiple linear regression analysis. The results of the regression show that the influence of online marketing and branding on purchase decisions is 61.9%. Moreover, the two independent variables have simultaneous and significant influence. The implication of online marketing and branding includes advertising on sales posts and creating content by showing the company slogan. The results of profit and loss increase by IDR 5,089,425 after the alternative strategy is carried out, and the R/C Ratio increases by 2.16. Expanding online marketing includes creating online promotions through paid advertising on Instagram. Branding is carried out by showing the company slogan and creating content with unique characteristics to differentiate it from other companies.

Keywords: *branding*, online marketing, pakcoy, purchase decision

Judul Proyek Akhir : Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik pada PT SemaiTech
Nama : Luthfia Nanda Pangesti
NIM : J0310201316

Disetujui oleh

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: 25 Juli 2024

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 Januari 2024 ini ialah berjudul “Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pakcoy Hidroponik pada PT SemaiTech”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, yang terhormat Ibu Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran, serta mendampingi selama penulisan proyek akhir. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Netik Suwarno dan Ibu Sulastri, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya hingga penulis dapat melewati dan menyelesaikan proyek akhir ini. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Evan Maulana Ibrahim, A.Md. dan Bapak Dimvy Rusefani Asetya, S.P. selaku CEO dan COO dari PT Semai Agro Teknologi (SemaiTech) serta Bapak Agus Siswanto, S.T. selaku staf perusahaan yang telah memberikan ilmu dan mendampingi selama masa Magang Industri. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Annisa Amikusuma Wikaningtyas dan Rama Danugraha sebagai rekan satu kelompok selama Magang Industri yang telah membantu penulis dan bekerjasama dengan baik serta teman-teman Manajemen Agribisnis angkatan 57.

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

Bogor, Juli 2024

Luthfia Nanda Pangesti



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 Pemasaran Konvensional	5
2.3 Pemasaran Online	6
2.4 <i>Branding</i>	7
2.5 Keputusan Pembelian	8
2.6 Perilaku Konsumen	8
2.7 Analisis Regresi Linear Berganda	9
2.8 R/C Ratio	9
2.9 Penelitian Terdahulu	10
2.10 Alur Penelitian	11
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	14
3.3 Populasi dan Sampel	15
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Hasil Uji Instrumen	22
4.3 Hasil Analisis	23
4.4 Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Branding</i>	29
4.5 Analisis Keuangan	32
V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Simpulan	34
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1. 1	Data produksi komoditas usaha PT SemaiTech awal periode 2023	1
3. 1	Jenis, cara pengumpulan, dan sumber data	14
4. 3	Ketentuan instrumen pengukuran penelitian	17
4. 1	Sumber daya fisik PT SemaiTech	21
4. 2	Hasil uji regresi linear berganda	27
4. 3	Hasil uji t	28
4. 4	Hasil uji f	28
4. 5	Hasil koefisien determinasi	29
4. 6	Laba rugi sebelum dan setelah dilakukan strategi	31
4. 7	Hasil proyeksi R/C Ratio sebelum dan setelah dilakukan strategi	33

DAFTAR GAMBAR

1. 1	Jumlah pengguna internet di Indonesia 2013–2023	2
2. 1	Alur penelitian	12
4. 1	Struktur organisasi PT SemaiTech	22
4. 2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	24
4. 3	Karakteristik responden berdasarkan usia	24
4. 4	Karakteristik responden berdasarkan domisili	25
4. 5	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	25
4. 6	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	26
4. 7	Iklan pada penjualan pakcoy hidroponik	30
4. 8	Pemanfaatan <i>tools</i> pada iklan instagram	30
4. 9	Penggunaan <i>tagline</i> pada instagram	31
4. 10	Konten pada instagram	31
4. 11	Perbandingan konten sebelum dan sesudah strategi	31

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	41
2	Hasil uji reliabilitas	40
3	Biaya tetap sebelum strategi	41
4	Biaya tetap setelah strategi	44
5	Biaya variabel sebelum strategi	45
6	Biaya variabel setelah strategi	46
7	Kuesioner Penelitian	47