

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN EKSPOR
TANAMAN HIAS ANTHURIUM KUPING GAJAH
DI CV. KEBUN MAJU BERSAMA
KABUPATEN BOGOR**

SKRIPSI

Oleh:

GREGORIO HUGO FERDINAND



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN EKSPOR
TANAMAN HIAS ANTHURIUM KUPING GAJAH
DI CV. KEBUN MAJU BERSAMA
KABUPATEN BOGOR

Oleh:
GREGORIO HUGO FERDINAND
NIM : 23020322140086

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gregorio Hugo Ferdinand
NIM : 23020322140086
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Terhadap Penjualan Ekspor Tanaman Hias Anthurium Kuping Gajah di CV. Kebun Maju Bersama Kabupaten Bogor** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D** dan **Muthia Auralia, M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, April 2026

Penulis,



METERAI
TEMPEL
D9EBEAX055101634

Gregorio Hugo Ferdinand

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.
NIP. 197708052002121003



Muthia Auralia, M.Sc.
NIP. 199809182024062002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP PENJUALAN EKSPOR
TANAMAN HIAS ANTHURIUM KUPING
GAJAH DI CV. KEBUN MAJU BERSAMA
KABUPATEN BOGOR

Nama Mahasiswa : Gregorio Hugo Ferdinand

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322140086

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ..04..JUN..2026

Pembimbing Utama



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.

Pembimbing Anggota



Muthia Auralia, M.Sc.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Dr. Hery Setyawan, S.Pt, M.Sc

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

Gregorio Hugo Ferdinand. 23020322140086. 2026. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Terhadap Penjualan Ekspor Tanaman Hias Anthurium Kuping Gajah di CV. Kebun Maju Bersama Kabupaten Bogor (Pembimbing: **AGUS SETIADI** dan **MUTHIA AURALIA**).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metrik pemasaran digital Instagram (jangkauan, *engagement rate*, dan *Click-Through Rate/CTR*) serta faktor non-digital (pola musiman dan promosi luring/offline) terhadap volume penjualan *Anthurium spp.*, serta merumuskan strategi pemasaran digital prioritas bagi CV. Kebun Maju Bersama. Sektor tanaman hias premium menghadapi tantangan digitalisasi di mana metrik popularitas media sosial sering kali tidak berkorelasi linear dengan konversi penjualan riil. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan landasan strategis berbasis data dalam mengoptimalkan saluran digital agribisnis.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan campuran (*mixed methods*). Data sekunder deret waktu (*time series*) selama 96 pekan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan estimasi *Robust Standard Errors* (HC3) melalui perangkat lunak Stata 17.0 untuk mengatasi asumsi heteroskedastisitas. Selain itu, digunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan matriks SWOT untuk merumuskan arah kebijakan strategis perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi pertumbuhan agresif (Kuadran I) yang ditandai dengan skor IFAS sebesar 3,19 dan EFAS sebesar 3,06. Temuan kuantitatif membuktikan bahwa variabel CTR berpengaruh positif sangat signifikan ($p < 0,01$) sebagai determinan utama penjualan dengan koefisien sebesar 2187,14, diikuti oleh pola musiman yang juga berpengaruh signifikan ($p < 0,05$). Sebaliknya, variabel jangkauan (*reach*), *engagement rate*, dan promosi non-digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menegaskan bahwa bagi komoditas tanaman hias premium, kualitas interaksi yang mendorong klik (*buying interest*) jauh lebih krusial dibandingkan metrik popularitas (*vanity metrics*).

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya metrik popularitas media sosial (jangkauan dan tingkat keterlibatan) tidak menjamin peningkatan konversi penjualan tanpa adanya validasi niat beli melalui rasio klik-tayang (CTR), serta besarnya pengaruh pola musiman global terhadap mitigasi risiko logistik ekspor. Strategi pemasaran digital perusahaan harus beralih dari sekadar menyajikan estetika visual menuju penguatan pemasaran otoritas (*authority marketing*) yang informatif guna mendorong tindakan klik audiens ke saluran transaksi privat. Strategi prioritas yang dirumuskan juga meliputi penerapan pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan kekuatan kualitas produk dan merek untuk mengeksplorasi besarnya peluang pasar ekspor, yang difokuskan pada penguatan kualitas konversi (CTR) audiens secara maksimal pada momentum musim ramai (*high season*).

KATA PENGANTAR

Tanaman hias *Anthurium spp.* (Kuping Gajah) merupakan salah satu komoditas agribisnis bernilai ekonomi tinggi yang memiliki peran penting sebagai komoditas ekspor Indonesia. Besarnya potensi pasar global ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Di era digital saat ini, Instagram telah menjadi platform promosi visual yang sangat penting, terutama untuk produk dengan nilai estetika seperti tanaman hias, untuk menjangkau konsumen domestik maupun internasional. Penerapan strategi pemasaran digital yang optimal sangat penting untuk dilakukan bagi para pelaku usaha agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Puji syukur penulis unjukkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun proposal usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Terhadap Penjualan Tanaman Hias Kuping Gajah (*Anthurium Spp*) di CV. Kebun Maju Bersama Kabupaten Bogor” dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing utama penulis atas bimbingan, arahan, dan masukannya selama penyusunan proposal, saat pelaksanaan kegiatan, dan penyusunan laporan.
2. Muthia Auralia, M.Sc. selaku dosen pembimbing anggota penulis atas bimbingan, arahan, dan masukannya selama penyusunan proposal, saat pelaksanaan kegiatan, dan penyusunan laporan.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
6. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku dosen wali dari peneliti yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
7. Bapak Taufik Hidayat selaku pendiri dan pemilik CV. Kebun Maju Bersama atas bimbingan, pengetahuan, dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama magang mandiri, serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di CV. Kebun Maju Bersama.
8. Kakak Ibnu Nurrohman selaku manajer logistik CV. Kebun Maju Bersama atas pengalaman, pengetahuan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama magang mandiri, serta dukungannya yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di CV. Kebun Maju Bersama.
9. Bapak Ikhsan Jeje, Bapak M. Furkon, dan segenap karyawan CV. Kebun Maju Bersama atas pengalaman, pengetahuan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama magang mandiri di CV. Kebun Maju Bersama.
10. Kedua orang tua, Thomas Aquinas Teddy Himawan, S.T. dan Murdani Amelia Khatarina, S.T. atas dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Semarang, 2026

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR ILUSTRASI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
2.1. Tanaman Hias <i>Anthurium spp.</i>	7
2.2. Pemasaran	8
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.4. Pemasaran Digital dan Media Sosial.....	11
2.5. Instagram.....	11
2.6. Analisis SWOT	12
2.7. Matriks SWOT	13
2.8. Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	17
2.9. Jangkauan (<i>Reach</i>)	19
2.10. Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement Rate</i>).....	20
2.11. <i>Click-Through Rate</i> (CTR).....	21
2.13. Pola Musiman	21
2.14. Promosi Non-Digital	22
2.15. Volume Penjualan.....	23
2.16. Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	27

3.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
3.2.	Hipotesis.....	28
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.4.	Metode Penelitian.....	29
3.5.	Penentuan Data dan Pengambilan Sampel.....	29
3.6.	Metode Penentuan Variabel.....	30
3.7.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.8.	Metode Analisis Data	34
3.9.	Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel.....	46
BAB IV		50
4.1.	Gambaran Umum CV. Kebun Maju Bersama.....	50
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3.	Hasil Analisis Kuantitatif.....	64
4.4.	Hasil analisis kualitatif.....	82
4.5.	Perumusan Strategi Pemasaran Digital	88
BAB V.....		90
5.1.	Simpulan	90
1.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98
RIWAYAT HIDUP		145

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Matriks SWOT.....	14
2. Penelitian Terdahulu.....	24
3. Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4. Hasil Uji Stasioneritas.....	66
5. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.....	70

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Diagram Kartesius SWOT	18
2. Kerangka Pemikiran	27
3. Struktur Organisasi CV. Kebun Maju Bersama	56
4. Kuadran Diagram SWOT.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	98
2. Lembar Pencatatan Data Sekunder	99
3. Kuesioner Penelitian	107
4. Hasil Pencatatan Data Sekunder	116
5. Hasil Kuesioner Penelitian	121
6. Hasil Output Stata Uji Stasioneritas.....	129
7. Hasil Output Stata Uji Normalitas	133
8. Hasil Output Stata Uji Asumsi Klasik	134
9. Hasil Output Stata Analisis Regresi Linier Berganda	135
10. Dokumentasi Penelitian	136