

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* BUNGA
POTONG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO BUNGA CITRA FLORIST SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh:

**NUR ZUHRINA
NPM : 1624010002**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR SURABAYA
2023**

PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* BUNGA POTONG
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUNGA CITRA
FLORIST SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:

NUR ZUHRINA
NPM : 1624010002

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023


**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* BUNGA POTONG
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUNGA CITRA
FLORIST SURABAYA**

Diajukan Oleh:

NUR ZUHRINA
NPM : 1624010002

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing Pendamping


Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
NIP. 20219830810234

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* BUNGA POTONG
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUNGA CITRA
FLORIST SURABAYA**

Oleh:


NUR ZUHRINA
NPM : 1624010002


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada hari Selasa, 1 Agustus 2023

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP
NIP. 20219830810234



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIDK. 8935660023

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yuhati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Media *Online* Bunga Potong Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Bunga Citra Florist Surabaya. Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 28 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Nur Zuhrina

NPM : 1624010002

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* BUNGA POTONG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUNGA CITRA FLORIST SURABAYA

Nur Zuhrina, Eko Nurhadi, Dona Whyuning Laily

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen bunga potong, pengaruh pemasaran melalui media social terhadap volume penjualan dan implementasi pemasaran bunga potong melalui media online di toko bunga Citra Florist Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen bunga potong di toko bunga Citra Florist Surabaya. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil riset menunjukkan: 1) Karakteristik konsumen bunga potong mayoritas perempuan asal Surabaya dengan usia 20-30 tahun, pendidikan terakhir sarjana sederajat, pekerjaan sebagai wiraswasta dan berprndapatan \geq Rp. 4.000.000/bulan. 2) Variabel media social, marketplace, kepercayaan, dan keterbukaan informasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bunga potong. 3) media social Instagram, Whatsapp, Facebook digunakan untuk memudahkan pemasaran bunga potong. Shopee dan Tokopedia memudahkan pemilik mengetahui kepuasan konsumen ataupun komplain dari konsumen melalui ulasan di aplikasi.

Kata Kunci: Bunga potong, karakteristik, volume penjualan, media sosial

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING THROUGH CUT FLOWERS ONLINE MEDIA ON SALES VOLUME IN CITRA FLORIST SURABAYA FLOWER SHOP

Nur Zuhrina, Eko Nurhadi, Dona Whyuning Layli

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

This study aims to determine the characteristics of cut flower consumers, the influence of marketing through social media on sales volume and the implementation of cut flower marketing through online media at the Citra Florist Surabaya flower shop. Respondents in this study were 50 consumers of cut flowers at the Citra Florist Surabaya flower shop. The research method uses descriptive analysis and SEM-PLS. The results of the research show: 1) The characteristics of cut flower consumers are the majority of women from Surabaya with the age of 20-30 years, last education of bachelor's degree, work as an entrepreneur and income \geq Rp. 4,000,000/month. 2) The variables of social media, marketplace, trust, and information disclosure have a significant effect on the sales volume of cut flowers. 3) social media Instagram, Whatsapp, Facebook are used to facilitate cut flower marketing. Shopee and Tokopedia make it easy for owners to find out consumer satisfaction or complaints from consumers through reviews in the application.

Keywords: *Cut flowers, characteristics, sales volume, social media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Bunga Potong terhadap Volume Penjualan pada Toko Bunga Citra Florist Surabaya”**. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP selaku Dosen pembimbing kedua. Demikian pula, Penulis mengucapkan terima kasih pada Bapak Ir. Eko Priyanto, MP yang menjadi dosen pembimbing sebelum berganti ke Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- a) Dr. Ir. RA. Nora Augustien, MP Selaku dosen Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- b) Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasiona “Veteran” Jawa Timur.

- c) Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku dosen pembimbing utama Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
- d) Dr. Dona Wahyuning Laily, SP., MP selaku Dosen pembimbing kedua Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
- e) Segenap dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di jurusan Agribisnis.
- f) Kedua orang tua saya dan semua pihak yang telah memberikan dukungan doa, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.

Penulis berharap dengan selesainya penulisan skripsi ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, 21 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran	14
2.2.3 Pemasaran Online.....	15
2.2.4 Social Media.....	20
2.2.5 Bunga Potong	28
2.2.6 Jenis-Jenis Bunga Potong.....	29
2.2.7 Volume Penjualan	37
2.2.8 Partial Least Square (PLS)	42
2.3 Kerangka Penelitian	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45

III.	METODE PENELITIAN	47
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2	Metode Penentuan Sampel Penelitian	47
3.3	Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1	Data Primer.....	49
3.3.2	Data Sekunder	51
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5	Metode Analisis Data	53
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Keadaan Umum Toko Bunga Citra Florist Surabaya.....	60
4.2	Deskripsi Karakteristik Konsumen	62
4.2.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	62
4.2.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	63
4.2.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
4.2.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.2.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	65
4.3	Hasil Penilaian Responden Terhadap Volume Penjualan Bunga Potong.....	66
4.4	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	71
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	71
4.4.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	75
4.4.2.1	Pengaruh media online terhadap volume penjualan	78
4.4.2.2	Pengaruh Marketplace terhadap volume penjualan .	79
4.4.2.3	Pengaruh kepercayaan terhadap volume penjualan .	80
4.4.2.4	Pengaruh keterbukaan informasi terhadap volume	

penjualan	81
4.5 Implementasi Pemasaran Bunga Potong Melalui Media Online.....	82
4.5.1 Implementasi pemasaran melalui media social Instagram di toko bunga Citra Florist Surabaya	84
4.5.2 Implementasi pemasaran melalui media social Facebook di toko bunga Citra Florist Surabaya	85
4.5.3 Implementasi pemasaran melalui media social Whatsapp di toko bunga Citra Florist Surabaya	85
4.5.4 Implementasi pemasaran melalui Shopee di toko bunga Citra Florist Surabaya	86
4.5.5 Implementasi pemasaran melalui Tokopedia di toko bunga Citra Florist Surabaya.....	86
V. KESIMPULAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Produksi Bunga Potong di Indonesia Pada Tahun 2019-2022	2
1.2	Penjualan Produk Bunga Potong Pada Toko Bunga Citra Florist Surabaya Periode Bulan Januari 2019 - Desember 2019	4
2.1	Penelitian Terdahulu	9
3.1	Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	52
3.2	Skor Kuesioner.....	53
3.3	Identitas Umum Konsumen Produk Bunga Potong pada Toko Bunga Citra Florist Surabaya	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial (X1).....	68
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Marketplace (X2).....	69
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X3).....	70
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keterbukaan Informasi (X4).....	71
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Volume Penjualan (Y)	72
4.12	Nilai Convergent Validity.....	73
4.13	Cross Loading	74
4.14	Perbandingan AVE (Square Root of Overage Variance Extracted) Tiap Konstruk.....	75
4.15	Nilai Composite Reability and Cronbach"s Alpha.....	76

4.16 Direc Effect Nilai R-Square	78
4.17 Hasil Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Bunga Mawar	30
2.2	Bunga Krisan.....	31
2.3	Bunga Anyelir	32
2.4	Bunga Gladiol	33
2.5	Bunga Anthurium.....	34
2.6	Bunga Heliconia.....	35
2.7	Bunga Sedap Malam	36
2.8	Bunga Anggrek	36
2.9	Bunga Hebras	37
2.10	Kerangka Pemikiran.....	45
3.1	Lokasi Toko Bunga Citra Florist.....	47
3.2	Devinisi Konsep dan Operasional Variabel	52
3.3	Skor Kuesioner.....	53
4.1	Model Measurement PLS-SEM	77

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Menggunakan PLS	93
2.	Kuesioner Penelitian.....	98