

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM PEMASARAN
PRODUK OLAHAN TEH DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA
IV BAH BUTONG SIDAMANIK**

SKRIPSI

OLEH

**GUNTUR SURYA WARDANA
71180712006**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : GUNTUR SURYA WARDANA
NPM : **71180712006**
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS
JUDUL PROPOSAL : PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM PEMASARAN PRODUK OLAHAN
TEH DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA
IV BAH BUTONG SIDAMANIK
TANGGAL PENGESAHAN :

MENYETUJUI :

KETUA PEMBIMBING,

ANGGOTA PEMBIMBING,

(Dr. DESI NOVITA, S.P., M.SI)

(DIAN HENDRAWAN,, SP., MM)

MENGETAHUI
DEKAN,

KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS

(Dr. Ir. Murni Sari Rahayu, M.P)

(Dr. Mhd. Ilham Riyadh, SP., M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, anugerah dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Universitas Simalungun.

Adapun judul Skripsi ini adalah Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Olahan Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong Sidamanik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan. Namun karena dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Dengan penuh ikhlas dan kerendahan hati pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Safrida, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara (UISU).
2. Ibu Dr. Ir. Murni Sari Rahayu, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara (UISU).
3. Bapak Dr. Mhd. Ilham Riyadh, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam Sumatera Utara (UISU).

4. Ibu Dr. Desi Novita, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing I (ketua) yang telah banyak membimbing saya dengan sabar serta memberikan masukan yang bermanfaat.
5. Bapak Dian Hendrawan, SP., MM selaku Dosen Pembimbing II yang juga sudah banyak membimbing untuk mengoreksi skripsi saya.
6. Semua Dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara (UISU).
7. Bapak Direktur PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong Sidamanik beserta pegawai yang telah membantu dalam proses penelitian.
8. Bapak Budi Arman dan Ibu Lola Lita Situmorang selaku orangtua saya yang telah membesarkan dan mendidik saya. Saya sangat berterimakasih dan sekaligus meminta maaf kepada orangtua saya berdua karena hanya dengan dukungan beliau berdua saya dapat melanjutkan pendidikan saya hingga Strata Satu. Begitu banyak pengorbanan yang orangtua berikan kepada saya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga seluruh pihak yang membaca skripsi ini terima kasih.

Pematangsiantar, Agustus 2025

Penulis,

GUNTUR SURYA WARDANA

NPM: 71180712006

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Sosial Media	8
2.2. Pemasaran	9
2.2.1. Tujuan Pemasaran	10
2.2.2. Manfaat Pemasaran	11
2.3. Digital Marketing	12
2.3.1. Indikator Digital Marketing	14
2.3.2. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing	15
2.3.3 Jenis-jenis Digital Marketing.....	16
2.4. Penjualan.....	19
2.4.1. Pengertian Penjualan	19
2.4.2. Jenis-jenis Penjualan	20
2.4.3. Tahapan Penjualan	21
2.4.4. Cara Penjualan	23

2.5.	Olahan Teh.....	25
2.6.	Penelitian Terdahulu	27
2.7.	Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.	Teknik Penentuan Informan	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.	Metode dan Analisis Data	34
3.6.	Defenisi Operasional Variabel	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Produk Olahan Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong Sidamanik	37
4.2.	Produksi Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong Sidamanik	38
4.3.	Pemanfaatan Media Sosial	40
4.4.	Pemasaran Melalui Media Sosial Whatsapp	44
4.5.	Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook	49
4.6.	Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	56
4.7.	Testimoni Produk	61
4.8.	Loyalitas Pelanggan	64
4.9.	Peningkatan Omset Sebelum dan Setelah Menggunakan Social Media	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
Tabel 4.1.	Produksi Daun Teh Basah	39
Tabel 4.2.	Data Penjualan Sebelum Menggunakan Social Media 2020	67
Tabel 4.3.	Data Penjualan Sesudah Menggunakan Social Media 2024	67
Tabel 4.3.	Perbandingan Penggunaan Social Media	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	29
Gmabar 4.1.	Teh Hitam (produk Olahan PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik)	38
Gmabar 4.2.	Produk Teh Butong	38
Gambar 4.3.	Profil WhatsApp Narasumber Teh Butong	45
Gambar 4.4.	Profil Facebook PTPN IV Bah Butong	51
Gambar 4.5.	Postingan Facebook Penjualan Produk	52
Gambar 4.6.	Akun Instagram PTPN IV Bah Butong Sidamanik	57
Gambar 4.7.	Testimoni Produk Teh Butong.....	62
Gambar 4.8.	Loyalitas Pelanggan	64
Gambar 4.9.	Grafik Hasil Perbandingan Penjualan Sebelum dan Setelah Menggunakan Social Media	69
Gambar 4.10.	Hasil Perbandingan Penjualan Menggunakan Social Media	71

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. 2021. *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*. LUGAS Jurnal Komunikasi, 5(1), 66–72.
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. 2023. *Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 143–150.
- Budiyarsih, Fuad Yanuar Akhmad Rifai, & Purwanto. 2023. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah*. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 3(4), 501– 508.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 852–862.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>.
- Efrida, S., & Diniati, A. 2020. *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017*. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 57.

- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. 2022. *Loyalitas konsumen: Implikasi dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional. Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512.
<https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>.
- Gusman, T. A., Amirullah, G., & Mutiara, A. 2023. *Pengolahan Rumput Laut Sebagai Bahan Baku Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan UMKM di Kepulauan Pari*. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1548–1556.
- Hanafi, M. 2016. *Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307.
- Laili, R. D., Ethasari, R. K., & Saidah, Q. I. 2023. *Analisis Kandungan Zat Besi dan Kalsium Pada Biskuit dengan Penambahan Tepung Rumput Laut (Eucheuma cottonii)*. *AGRITEKNO: Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(2), 98–105.
- Lailia, V. R. 2023. *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. 2023. *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand*

Image Sebuah Produk. 4(2), 239–252.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>.

SEGATI, A. 2018. *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan.* JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), 159.

Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. 2020. *Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto.* Jurnal Manajemen Bisnis, 17(2), 207.

Sinaga, D., Saragi, S., & Ulfa Batoebara, M. 2019. *Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat-Sumut.* Universitas Dharmawangsa, 2(1), 2569–6446.

Solihin, O. 2021. *Implementasi Big Data pada Sosial Media sebagai Strategi Komunikasi Krisis Pemerintah.* Jurnal Common , 5(1), 56–66.

Sondak, S. H. 2019. *Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 671–680.

Lampiran 1. Kuesioner Wawancara

KUISIONER PENELITIAN PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK OLAHAN THE PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV BAH BUTONG, SIDAMANIK

Nama informan :
Umur : tahun

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban Wawancara
1	Bagaimana manfaat social medianya dalam pemasaran produk?	Sangat bermanfaat khususnya pemasaran, karena dengan menggunakan strategi konten yang relevan dan menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan
2	Sosial Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk?	Whatsapp, Facebook dan Instagram.
3	Bagaimana perbandingan penjualan offline dan online, apakah dengan marketing secara digital dapat meningkatkan penjualan?	Iya. Digital marketing dapat meningkatkan penjualan, sedangkan penjualan offline biasanya terbatas pada lokasi fisik toko atau wilayah tertentu.
4	Bagaimana cara perusahaan menarik pelanggan supaya tertarik?	Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif, tanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah, dan juga tawarkan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan.
5	Apakah media sosial berperan terhadap peningkatan penjualan?	Tentu. Media sosial dapat berperan besar dalam meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dan menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan dengan menggunakan konten yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
6	Berapa lama berjalan penjualan menggunakan media sosial? Apakah ada perbedaan jumlah penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial?	Sudah berjalan sekitar kurang lebih 5 4 tahun. Iya. Perbedaannya sangat signifikan.

Lampiran 2. Wawancara dengan Konsumen

