

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
PT PUPUK INDONESIA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PUPUK SUMATERA SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL**



TESIS

**AGUNG PERDANA
ILMU KOMUNIKASI
222910010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
PT PUPUK INDONESIA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PUPUK SUMATERA SELATAN MELALUI MEDIA SOSIAL**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**AGUNG PERDANA
ILMU KOMUNIKASI
222910010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2025

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PERTANIAN PT PUPUK INDONESIA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PUPUK SUMATERA SELATAN MELAU MEDIA
SOSIAL

Oleh AGUNG PERDANA , Nim 222910010 , Tesis ini telah disetujui dan disahkan
oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 konsentrasi ILMU
KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 11 Februari
2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 11 Februari 2025

Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



.....
Dr.Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

Pembimbing :

Pembimbing I,

.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

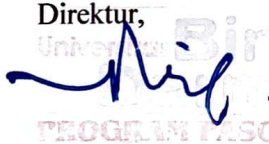
Judul Tesis: PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PERTANIAN PT PUPUK INDONESIA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PUPUK SUMATERA SELATAN MELALUI MEDIA
SOSIAL

Oleh AGUNG PERDANA , Nim 222910010 , Tesis ini telah disetujui dan disahkan
oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 konsentrasi ILMU
KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Dharma pada 11 Februari
2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 11 Februari 2025

Mengetahui,

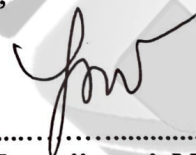
Program Pascasarjana
Universitas Bina Dharma
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

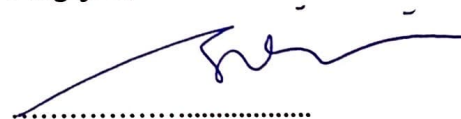
Tim Penguji :

Penguji I ,



Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji II,



Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

Penguji III,



Dr. Moh. Hafizni, M.I.Kom.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AGUNG PERDANA

NIM : 222910010

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Tesis) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik (magister) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis, yang Saya hasilkan diunggah ke internet;
5. Surat pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan



AGUNG PERDANA
NIM. 222910010

ABSTRAK

Pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara agraris dengan lahan yang subur dan keragaman sumber daya alam, pertanian menjadi sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, ketahanan pangan, dan pengentasan kemiskinan. Kegiatan pertanian, baik itu produksi tanaman maupun peternakan, menciptakan permintaan akan berbagai input dan layanan, seperti pupuk. Dengan potensi ini, pemasaran produk pertanian, termasuk pupuk, menjadi semakin relevan untuk menjawab kebutuhan petani dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan lahan mereka. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan pupuk melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 54 orang yang kesemuanya diambil sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis menggunakan SEM PLS melalui pengujian outer model meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliability dan uji inner model meliputi R Square, F Square dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji outer model diketahui semua indikator variabel penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian berdasarkan uji inner model terdapat pengaruh yang lemah antara komunikasi pemasaran dan volume penjualan, namun terdapat pengaruh yang besar antara media sosial dan volume penjualan. Uji R square menunjukkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan media sosial sebesar 88,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung tidak berpengaruh terhadap volume penjualan sedangkan variabel media sosial secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan melalui media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Volume Penjualan

ABSTRACT

Agriculture plays an important role in Indonesia's economy. As an agricultural country with fertile land and diverse natural resources, agriculture is a sector that contributes significantly to economic growth, food security, and poverty alleviation. Agricultural activities, be it crop or livestock production, create demand for various inputs and services, such as fertilizers. With this potential, the marketing of agricultural products, including fertilizers, is becoming increasingly relevant to address the needs of farmers in improving the productivity and sustainability of their land. Based on this, the purpose of this study is to determine the effect of marketing communication on fertilizer sales volume through social media. The population in this study were 54 people, all of whom were taken as samples. Data collection techniques using questionnaires and analysis techniques using SEM PLS through outer model testing including convergent validity, discriminant validity and reliability and inner model tests including R Square, F Square and hypothesis testing. Based on the results of the outer model test, it is known that all indicators of the research variables in this study are declared valid and reliable. Then based on the inner model test, there is a weak influence between marketing communication and sales volume, but there is a large influence between social media and sales volume. The R square test shows that the sales volume variable is influenced by marketing communication and social media by 88.7%. Hypothesis testing results show that marketing communication directly has no effect on sales volume while social media variables directly affect sales volume and marketing communication affects sales volume through social media.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Sales Volume*

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS 94: 5-6)

Kupersembahkan Tesis ini untuk:

1. Keluarga Tercinta
2. Orang Tua dan Saudara

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang memberikan Rahmat dan Karunia-Nya yang sangat besar sehingga Tesis yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian PT Pupuk Indonesia Persero Terhadap Volume Penjualan Pupuk Sumatera Selatan Melalui Media Sosial”** dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun berkat bimbingan, petunjuk serta saran-saran dari berbagai pihak, maka kesulitan tersebut dapat diatasi, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., MM. Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.IKom. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang;
3. Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu memberikan petunjuk dan saran dalam penyelesaian Tesis ini;
4. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi – S2, Program Pascasarjana, Universitas Bina Darma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan kepada penulis;
5. Semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Laporan Internship ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

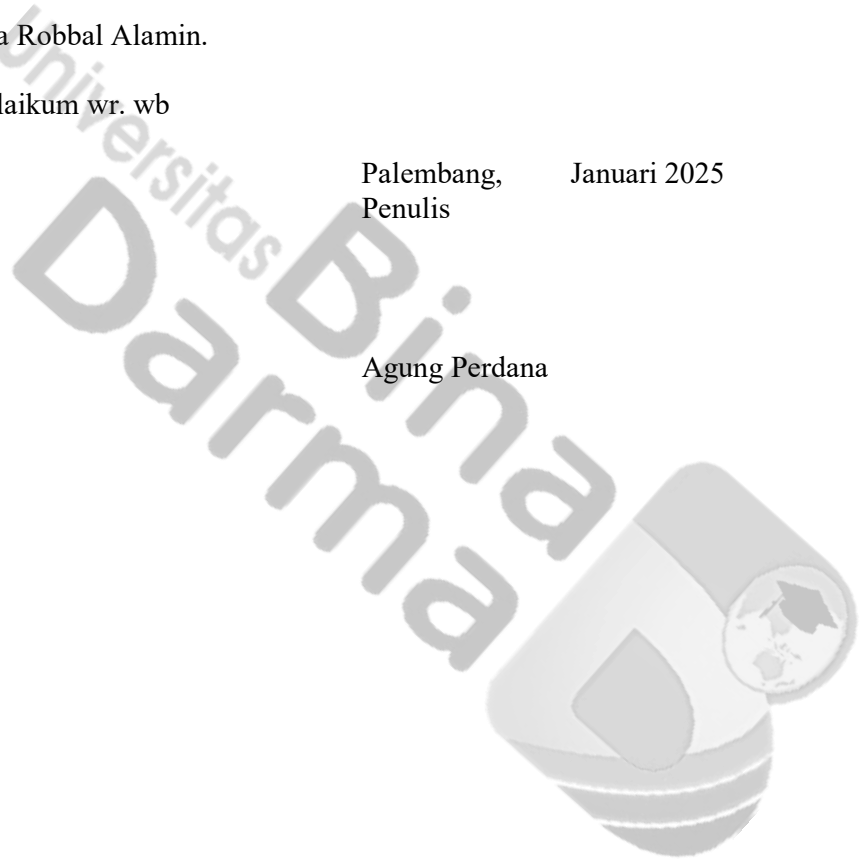
Akhir kata semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca

pada umumnya dan rekan-rekan di Program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang serta dapat dijadikan sumbangsih dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga Allah swt akan melimpahkan rahmat-nya kepada kita semua Amin ya Robbal Alamin.

Wassalamua'alaikum wr. wb

Palembang, Januari 2025
Penulis

Agung Perdana



DAFTAR ISI

	HALAMAN
COVER DEPAN.....	
COVER DALAM.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Batasan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Marketing.....	10
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Teori Media Sosial.....	16
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen	21
2.1.4 Teori Difusi Inovasi	25
2.1.5 Volume Penjualan.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	42
3.6 Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum PT Pupuk Indoensia Persero	49
4.1.2. Profil Responden	52
4.1.3. Outer Model	53
4.1.4. Inner Model	57
4.1.5. Uji Hipotesis	58
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	60
4.2.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan.....	62
4.2.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Melalui Media Sosial	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

LEMBAR PERBAIKAN TESIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Pupuk PT Pupuk Indonesia.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. Populasi dan Sampel	41
Tabel 4. Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 5. Skala Likert.....	45
Tabel 6. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 7. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 8. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Masa Kerja	53
Tabel 9. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 10. Outer Loading	55
Tabel 11. Hasil Uji Validitas AVE.....	56
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	57
Tabel 13. F Square.....	57
Tabel 14. R Square	58
Tabel 15. Path Coefficient.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Media Sosial FB PT Pupuk Indonesia Persero.....	4
Gambar 2. Akun Media Sosial IG PT Pupuk Indonesia Persero.....	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Melalui Media Sosial	59