

**PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN PADA USAHA AGROEDUWISATA
HORTIKULTURA DI PT GARUT *GRAPE GARDEN***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Kinanti Prianggara Putri

3111221021



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

BANDUNG

2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN PADA USAHA AGROEDUWISATA
HORTIKULTURA DI PT GARUT *GRAPE GARDEN***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:
Kinanti Prianggara Putri
3111221021



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB

NIP. 432200210

Pembimbing,

Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd., M.A.B

NIP. 432200132

Mengetahui,

Dekan,

Dr. Hersusetiyati. Dra., M. Si

NIP. 196602031993032001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“Peran Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Pada Usaha Agroeduwisata Hortikultura Di PT Garut *Grape Garden*” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Bandung, Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,

Kinanti Prianggara Putri

NPM: 3111221021



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Di balik setiap kesulitan pasti ada kemudahan, dan skripsi ini adalah buktinya, Allah berfirman:

“Karena sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah:6)

“Selalu ada Pelangi pada setiap mendungnya, setiap derita. Jika sempit hidup ini, tidur selalu tak tenang, dan pagi selalu menyiksa, percayalah semua akan baik baik saja. Sebab Tuhan telah berjanji, setelah kesempitan pasti ada kemudahan”
(Raim Laode “Bersenja Gurau”)

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Panutanku dan kedua orang tua tersayang, Ibu Tercinta Sih Angrenani yang telah menyayangi peneliti sedari kecil hingga sekarang, beliau sangat berperan penting sebagai pilar kekuatan dan sumber do’a tak bertepi yang selalu berjuang tanpa lelah dan Ayah Angkat Bapak Mahyu Syamri yang dengan ketulusan hatinya telah hadir, membimbing dan mengasihi peneliti layaknya darah daging sendiri. Terima kasih atas do’a yang selalu beliau berikan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

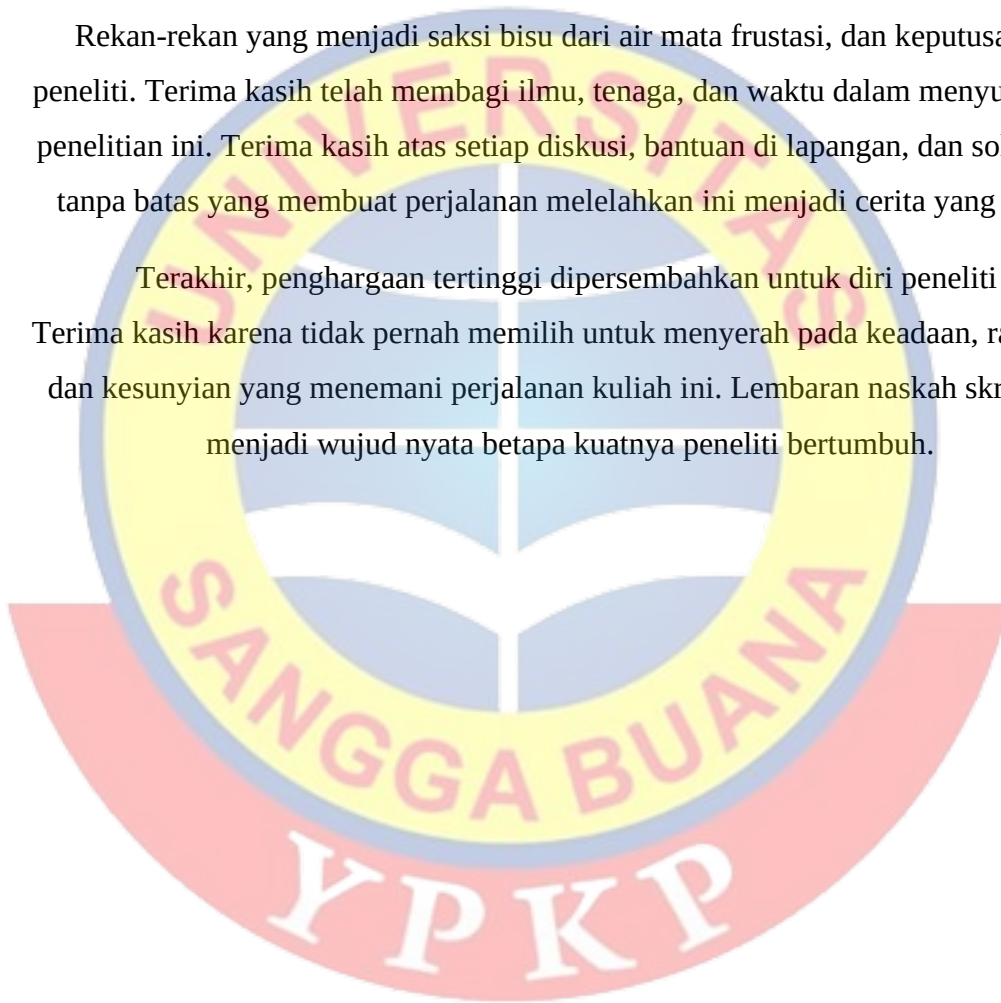
Kepada kakak perempuan peneliti tersayang, Julia Pangestuti, Terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, tetesan keringat, dan keikhlasan hati dalam membiayai serta mendukung penuh Pendidikan peneliti hingga titik ini. Tanpa dukungan materi, moral, dan do’a dari beliau, gelar dan skripsi ini tidak akan pernah ada. Karya ini adalah wujud bakti dan hadiah kecil dari peneliti untuk membalas segala kebaikan beliau.

Tak lupa kepada adik perempuan peneliti, Mahandita Anasthasya, Terima kasih telah menjadi warna tersendiri dalam perjalanan kuliah peneliti. Di balik sifatnya yang bandel, peneliti tahu ada kepedulian luar biasa yang selalu kamu tunjukkan dengan caramu sendiri. Terima kasih atas dukungannya selama pengerjaan skripsi ini.

Teruntuk cinta pertamaku, Almarhum Bapak Supriadi. Terima kasih telah menjadi bagian dari takdir hidup yang mendewasakan peneliti. Meski jalan hidup memilih perpisahan, rasa hormat dan doa tulus peneliti sebagai anak tidak akan pernah terputus. Naskah skripsi ini hadir sebagai bukti nyata bahwa anak perempuan Bapak telah berhasil melangkah sejauh ini. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik dan mengampuni segala kekhilafan Bapak.

Teman-teman seperjuangan peneliti, Resti, Septi, Nur Aisyah, Aldi, Teguh, Rekan-rekan yang menjadi saksi bisu dari air mata frustrasi, dan keputusan peneliti. Terima kasih telah membagi ilmu, tenaga, dan waktu dalam menyukseskan penelitian ini. Terima kasih atas setiap diskusi, bantuan di lapangan, dan solidaritas tanpa batas yang membuat perjalanan melelahkan ini menjadi cerita yang indah.

Terakhir, penghargaan tertinggi dipersembahkan untuk diri peneliti sendiri. Terima kasih karena tidak pernah memilih untuk menyerah pada keadaan, rasa lelah dan kesunyian yang menemani perjalanan kuliah ini. Lembaran naskah skripsi ini menjadi wujud nyata betapa kuatnya peneliti bertumbuh.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA AGROEDUWISATA HORTIKULTURA DI PT GARUT *GRAPE GARDEN*” dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan kelulusan pada Program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Peneliti menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, selama penyusunan skripsi ini, tentu menjadi pengalaman berharga yang mendukung kesiapan peneliti dalam menghadapi dunia kerja di masa depan. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, antara lain:

1. Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd., M.A.B. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan ilmu nya, serta memberikan arahan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
4. Yth. Pajar Hambali selaku Direktur dari PT Garut *Grape Garden* dan seluruh Karyawan perusahaan PT Garut *Grape Garden* yang sudah membantu peneliti dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materil, serta motivasi yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman saya yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyaknya kekurangan dari pengerjaan skripsi ini. Maka peneliti membuka kritik dan saran apabila banyak hal yang harus diperbaiki. Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah

membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang positif. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang lain dan khususnya untuk peneliti sendiri, juga kepada semua yang membaca skripsi ini sebagai pedoman untuk pengembangan pengetahuan yang lebih baik.

Bandung, Agustus 2026

Kinanti Prianggara Putri
NPM: 3111221021



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital pada usaha agroeduwisata hortikultura di PT Garut *Grape Garden*, mengetahui peningkatan penjualan yang dilakukan perusahaan, serta menganalisis peran pemasaran digital dalam peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas Direktur, Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, dan karyawan PT Garut *Grape Garden*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan triangulasi sebagai teknik validasi data. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Garut *Grape Garden* telah menerapkan pemasaran digital melalui media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), email marketing, dan iklan digital. Namun, media sosial menjadi instrumen yang paling aktif digunakan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, sedangkan SEO, email marketing, dan iklan digital belum diterapkan secara optimal. Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi penjualan yang berorientasi pada pelayanan dan edukasi kepada pelanggan serta didukung oleh struktur penjualan yang cukup jelas. Pemasaran digital memiliki peran positif dalam mendukung peningkatan penjualan, terutama melalui media sosial yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital masih belum terintegrasi secara optimal sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, Agroeduwisata Hortikultura, Garut *Grape Garden*.

ABSTRACT

This study aims to identify the implementation of digital marketing in the horticultural agro-educational tourism business at PT Garut Grape Garden, examine the company's sales improvement efforts, and analyze the role of digital marketing in increasing sales. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. The informants were selected using purposive sampling techniques and consisted of the Director, Marketing Manager, Finance Manager, and employees of PT Garut Grape Garden. Data were collected through observation, interviews, and documentation using triangulation techniques to ensure data validity. Data analysis was conducted through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results indicate that PT Garut Grape Garden has implemented digital marketing through social media, Search Engine Optimization (SEO), email marketing, and digital advertising. However, social media is the most actively utilized digital marketing tool, while SEO, email marketing, and digital advertising have not been implemented optimally. Sales improvement efforts are carried out through customer-oriented sales strategies and educational approaches supported by a well-defined sales structure. Digital marketing plays a positive role in supporting sales growth, particularly through social media, which helps expand market reach, increase public awareness of the company, and facilitate communication with customers. Nevertheless, the implementation of digital marketing has not been fully integrated, indicating the need for a more structured and sustainable digital marketing strategy.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Sales, Horticultural Agro-Educational Tourism, Garut Grape Garden.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Kegunaan Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.8.1 Lokasi.....	9
1.8.2 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoretis	11
2.1.1 Administrasi Bisnis	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12

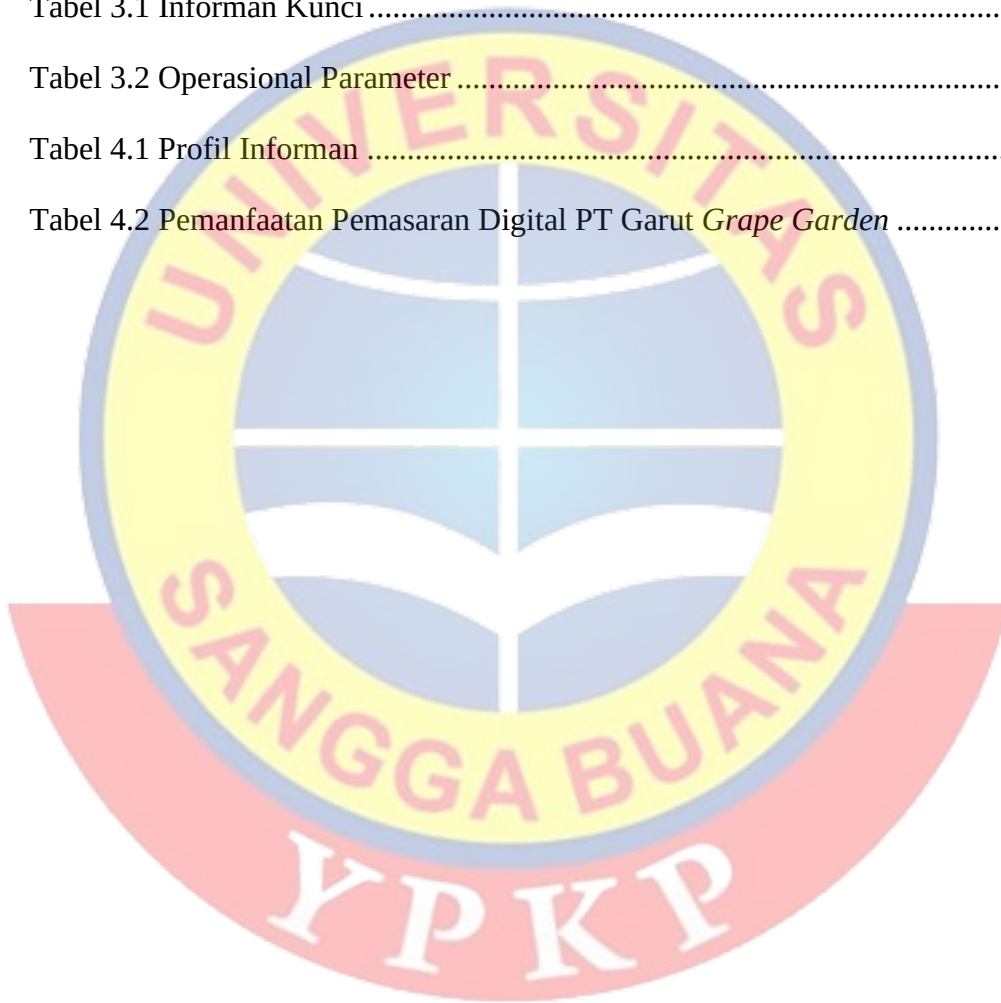
2.3 <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.1 <i>Strategi Digital Marketing</i>	14
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.5 <i>Penjualan</i>	15
2.6 <i>Kajian Non Teoretis</i>	16
2.7 <i>Penelitian Terdahulu</i>	17
2.8 <i>Kerangka Pemikiran</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 <i>Pendekatan Penelitian</i>	23
3.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	23
3.3 <i>Informan Kunci</i>	24
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	25
3.5 <i>Teknik Analisis Data</i>	29
3.6 <i>Teknik Keabsahan Data</i>	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 <i>Objek Penelitian</i>	35
4.1.1 <i>Profil Umum PT Garut Grape Garden</i>	35
4.1.2 <i>Visi dan Misi PT Garut Grape Garden</i>	36
4.1.3 <i>Struktur Organisasi PT Garut Grape Garden</i>	36
4.1.4 <i>Profil Informan Penelitian</i>	38
4.2 <i>Hasil Penelitian</i>	38
4.2.1 <i>Pemasaran Digital pada PT Garut Grape Garden</i>	38
4.2.2 <i>Peningkatan Penjualan pada PT Garut Grape Garden</i>	48
4.2.3 <i>Peran Pemasaran Digital dalam Penjualan</i>	52
4.3 <i>Pembahasan</i>	55
4.3.1 <i>Pemasaran Digital pada PT Garut Grape Garden</i>	55

4.3.2 Peningkatan Penjualan pada Usaha Agroeduwisata Holtikultura di PT Garut <i>Grape Garden</i>	63
4.3.3 Peran Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan pada PT Garut <i>Grape Garden</i>	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Media Sosial.....	3
Tabel 1.2 Data Perjualan	4
Tabel 1.3 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Informan Kunci	25
Tabel 3.2 Operasional Parameter	28
Tabel 4.1 Profil Informan	38
Tabel 4.2 Pemanfaatan Pemasaran Digital PT Garut <i>Grape Garden</i>	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan.....	5
Gambar 1.2 Titik Lokasi PT Indofarm Multi Karya	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Data Model Miles dan Huberman (1984).....	30
Gambar 3.2 Jenis Uji Kredibilitas	31
Gambar 3.3 Triangulasi Metode.....	33
Gambar 4.1 Logo Garut <i>Grape Garden</i>	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Garut <i>Grape Garden</i>	36
Gambar 4.3 Akun Media Sosial Tiktok dan Instagram.....	56
Gambar 4.4 Akun Media Sosial Facebook dan Youtube	57
Gambar 4.5 Google Perusahaan	59
Gambar 4.6 Konten Iklan Digital Perusahaan.....	61
Gambar 4.7 Strategi Penjualan Perusahaan.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	74
Lampiran 2 Plagiarisme	75
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	76
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	77
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Manajer Pemasaran.....	79
Lampiran 6 Pedoman Wawancara Manajer Keuangan.....	81
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Karyawan	82
Lampiran 8 Lembar Dokumentasi.....	84
Lampiran 9 Hasil Observasi.....	91
Lampiran 10 Curriculum Vitae (CV).....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan konten digital lainnya. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan.

Transformasi digital juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, membaca ulasan, menonton konten edukatif, serta mempertimbangkan interaksi digital sebelum melakukan transaksi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*, kepercayaan, serta minat beli konsumen. Pada tingkat nasional, banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang dominan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Platform seperti TikTok dan Instagram terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui konten kreatif, *storytelling*, dan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Fatonah, dkk (2024:17758) menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan facebook. Banyak UMKM di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan setelah menerapkan strategi digital yang terstruktur dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin di capai, (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021), mengutip dari buku *Digital Marketing* Martono, (2024:60). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada bagaimana perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digitalnya secara sistematis.

Fenomena transformasi digital tersebut juga berdampak pada sektor pertanian dan agroeduwisata. Produk hortikultura, seperti bibit tanaman anggur, memiliki karakteristik khusus yang membutuhkan edukasi, pendampingan, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai cara budidaya dan manfaat produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada sektor ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan penyampaian nilai edukatif kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *digital marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan *digital marketing* secara konsisten, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkelanjutan untuk memastikan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada aktivitas unggah konten semata, tetapi mencakup proses perencanaan yang matang mengenai segmentasi pasar, penentuan target *audiens*, pemilihan platform yang tepat, serta penggunaan *call to action* yang mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, evaluasi terhadap performa konten dan efektivitas setiap platform digital menjadi aspek penting agar perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli dan keuntungan usaha. Dengan demikian, penerapan strategi *digital marketing* yang sistematis dan terukur menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang berdaya saing tinggi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan di lokasi penelitian, ditemukan beberapa permasalahan implementasi *digital marketing*, hal ini menjadi penting karena peningkatan penjualan PT Garut Grape Garden sangat dipengaruhi oleh bagaimana

perusahaan membangun kepercayaan dan minat beli melalui konten digital. Produk seperti bibit anggur membutuhkan edukasi dan pendampingan, sehingga pemasaran digital harus dirancang dengan lebih detail dan relevan bagi calon konsumen. Ketidaksesuaian konten dengan kebutuhan *audiens*, kurangnya *call-to-action*, dan kurangnya penekanan terhadap keunggulan produk sering membuat calon pembeli tidak terdorong untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, kualitas implementasi *digital marketing* berperan penting dalam memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian. Peran *digital marketing* yang dijalankan PT Garut Grape Garden masih belum optimal. Konten yang diunggah belum konsisten, belum ada perencanaan konten yang terarah, dan evaluasi yang diunggah belum konsisten, belum ada perencanaan konten yang terarah, dan evaluasi efektivitas tiap platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube belum dilakukan secara sistematis.

PT Garut Grape Garden merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroeduwisata hortikultura, khususnya budidaya dan pengembangan tanaman anggur. Selain menjalankan kegiatan produksi dan penjualan, perusahaan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, PT Garut Grape Garden telah memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang *relative* besar, khususnya pada platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. Adapun data akun media sosial perusahaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1 Akun Media Sosial

No.	Platform Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	Instagram	Garut Grape Garden	20,9 rb
2.	Tiktok	garutgrapegarden_	73,8 rb
3.	Facebook	Garut Grape Garden	85
4.	YouTube	garutgrapegarden2100	9 rb

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, meskipun memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup banyak, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih terbatas pada unggahan konten tanpa perencanaan strategi yang terintegrasi, konsistensi konten,

serta evaluasi kinerja pemasaran digital secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana peran pemasaran digital tersebut dalam mendukung peningkatan penjualan perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan utama keberhasilan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan, Rangkuti, P (2009:57). Berdasarkan data internal perusahaan, tingkat penjualan PT Garut *Grape Garden* menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya mencerminkan potensi yang dimiliki oleh akun media sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksistensi digital perusahaan dan hasil penjualan yang diperoleh, yang ditampilkan pada tabel berikut:

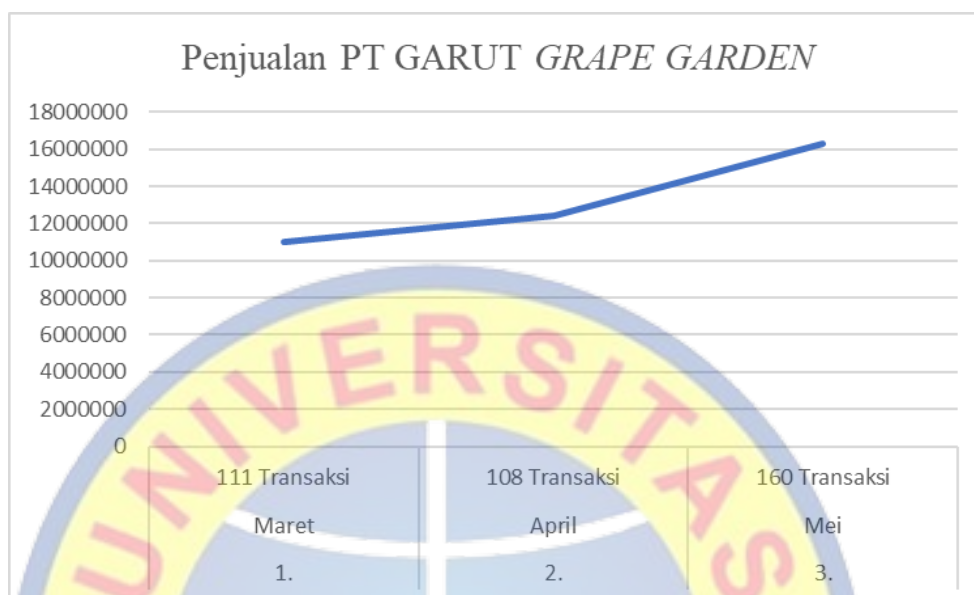
Tabel 1.2 Data Perjualan

No.	Bulan	Jumlah Pesanan	Pendapatan (Rp)
1.	Maret	111 Transaksi	Rp. 10.989.000
2.	April	108 Transaksi	Rp. 12.445.000
3.	Mei	160 Transaksi	Rp. 16.290.000

Sumber: Data Perusahaan (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pesanan dan pendapatan PT Garut *Grape Garden* menunjukkan tren peningkatan selama periode Maret hingga Mei. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas penjualan, namun perlu dikaji lebih lanjut apakah pertumbuhan tersebut mencerminkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan.

Berikut ini disajikan grafik perkembangan profit PT Garut *Grape Garden* selama tiga bulan terakhir.



Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa, pendapatan PT Garut *Grape Garden* selama periode Maret hingga Mei menunjukkan tren peningkatan. Pada bulan Maret, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp 10.989.000 dengan 111 transaksi. Pada bulan April, meskipun jumlah transaksi sedikit menurun menjadi 108 transaksi, pendapatan meningkat menjadi Rp 12.445.000. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada bulan Mei, di mana jumlah transaksi mencapai 160 transaksi dengan total pendapatan sebesar Rp 16.290.000.

Secara umum, grafik tersebut menunjukkan perkembangan positif dari sisi pendapatan perusahaan. Namun demikian, peningkatan jumlah transaksi dan pendapatan ini perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan efektivitas implementasi strategi *digital marketing* yang dijalankan. Meskipun perusahaan memiliki potensi digital yang cukup besar melalui jumlah pengikut media sosial, peningkatan penjualan yang terjadi belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi strategi pemasaran digital secara terstruktur dan terukur.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden*, apa saja hambatan yang dihadapi, serta bagaimana peran pemasaran digital tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik *digital marketing* yang telah dijalankan, sekaligus memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami implementasi pemasaran digital pada bisnis agrikultur skala kecil di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian implementasi strategi *digital marketing* pada usaha agroeduwisata hortikultura yang berorientasi edukasi, dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi lintas platform media sosial. Penelitian ini tidak hanya menilai hasil penjualan, tetapi juga mengkaji bagaimana konten digital membangun minat beli dan kepercayaan konsumen sebagai dasar peningkatan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan pemasaran digital pada PT Garut *Grape Garden* belum dilakukan secara optimal, yang ditunjukkan oleh kurangnya konsistensi konten, belum adanya perencanaan konten yang terarah, serta belum dilakukannya evaluasi efektivitas platform digital secara sistematis.
2. Peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Graden* perlu dikaji lebih lanjut mengingat perusahaan memiliki potensi digital yang cukup besar melalui berbagai media sosial, namun hasil penjualan yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi potensi tersebut.
3. Belum diketahui secara mendalam bagaimana peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*, khususnya melalui pemanfaatan media sosial.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden* melalui platform digital yang digunakan perusahaan, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.
2. Penelitian hanya membahas peningkatan penjualan produk dan layanan agroeduwisata hortikultura yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden* berdasarkan strategi dan aktivitas penjualan yang diterapkan perusahaan.
3. Penelitian difokuskan pada peran pemasaran digital dalam peningkatan penjualan di PT Garut *Grape Garden*, tanpa membahas secara mendalam faktor-faktor lain di luar pemasaran digital seperti kualitas produk, harga, kondisi ekonomi, maupun strategi pemasaran konvensional.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran *digital marketing* pada usaha agroeduwisata hortikultura di Garut *Grape Garden*?
2. Bagaimana peningkatan penjualan pada usaha agroeduwisata di Garut *Grape Garden*?
3. Bagaimana pemasaran digital dalam peningkatan penjualan pada usaha agroeduwisata hortikultura di Garut *Grape Garden*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan digital marketing di Garut *Grape Garden*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi penjualan produk yang diterapkan di Garut *Grape Garden*.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam peningkatan penjualan di Garut *Grape Garden*.

1.6 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoretis:

1. Menambah literatur dan wawasan ilmiah mengenai peran *digital marketing* pada usaha agrikultur dan agroeduwisata skala kecil di Indonesia.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan melalui pendekatan kualitatif.

B. Kegunaan Praktis:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti:

Memberikan rekomendasi yang aplikatif terkait perencanaan konten, pemilihan platform, pola interaksi dengan konsumen, dan pengelolaan kampanye digital.

3. Bagi Umum:

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sub-bab menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai rangkuman teori administrasi bisnis, manajemen pemasaran, digital marketing, dan penjualan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi objek dari penelitian, pembahasan penelitian dan hasil dari penelitian.

5. BAB V PENUTUP

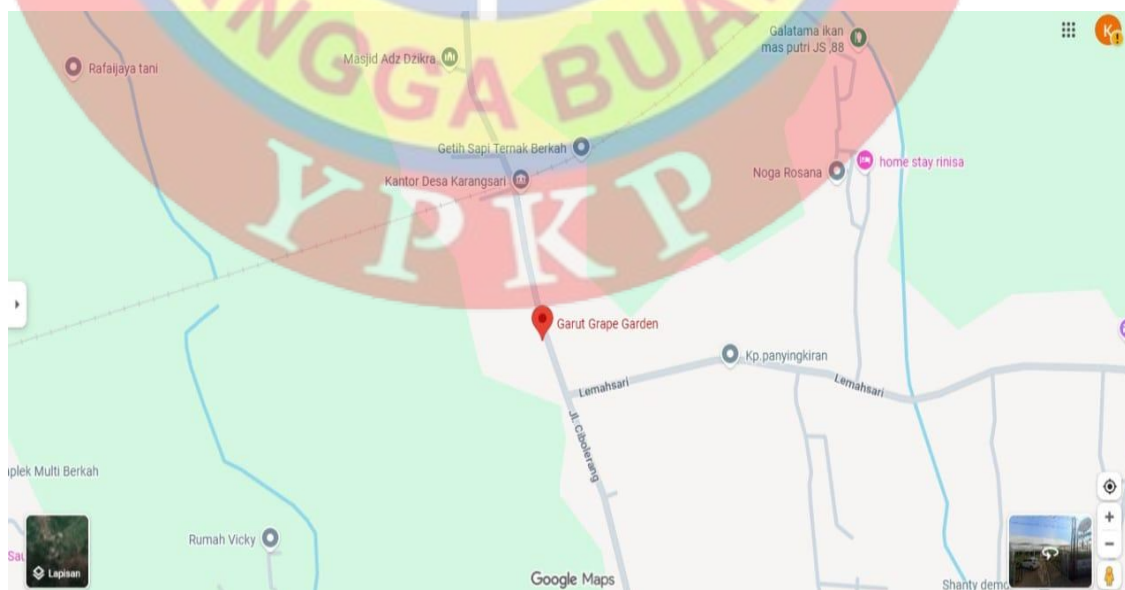
Berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang diberikan oleh peneliti.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Garut *Grape Garden* yang berlokasi di kampung rancasalak, desa rancasalak, kecamatan kadungora, kabupaten garut, jawa barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Garut *Grape Garden* sebagai salah satu pelaku agribisnis dan agroeduwisata yang telah menerapkan pemasaran digital melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, namun implementasinya masih belum optimal dalam meningkatkan penjualan produk maupun layanan agroeduwisata.

Berikut ini adalah peta lokasi penelitian.



Gambar 1.2 Titik Lokasi PT Indofarm Multi Karya

Sumber: Google Maps (2026)

1.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan kurun waktu:

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

Bulan Pelaksanaan 2025/2026												
No.	Jadwal Aktivitas	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul											
2.	Penyusunan Usulan Penelitian											
3.	Seminar Ujian Penelitian											
4.	Revisi Usulan Penelitian											
5.	Analisis Data											
6.	Penyusunan Laporan Akhir											
7.	Pelaporan Hasil Penelitian											
8.	Sidang Akhir											
9.	Revisi Skripsi											

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis sebagai cabang utama ilmu administrasi yang menjadi *grand theory* sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini. Menurut Agustin, D, dkk. (2023:1), administrasi bisnis merupakan bidang yang berfokus pada pengelolaan berbagai aspek dalam organisasi secara terencana dan sistematis, dalam pengelolaan tersebut bertujuan untuk mengatur seluruh aktivitas organisasi agar berjalan efektif sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Griffin dalam Sandra, J (2026:1) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah suatu bidang yang berfokus pada pengelolaan dan pengaturan seluruh aktivitas operasional dalam sebuah perusahaan atau organisasi bisnis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti keuntungan dan keberlanjutan usaha. Definisi ini mencakup berbagai fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, serta pengendalian yang dilakukan secara menyeluruh untuk menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Pada era digital, konsep ini mengalami transformasi signifikan yang menuntut adaptasi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara maksimal.

Menurut Kamaluddin (2017:1) menjelaskan bahwa Administrasi bisnis merupakan fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Menurut Raymond, dkk (2024:1) Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan dari organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu bidang ilmu yang mempelajari proses pengelolaan dan pengaturan berbagai aktivitas dalam organisasi atau perusahaan secara terencana, sistematis, dan terarah. Administrasi bisnis mencakup berbagai fungsi dalam organisasi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian yang dilakukan untuk memastikan kegiatan perusahaan berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, administrasi bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan dan keberlanjutan usaha, tetapi juga menuntut adanya kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, administrasi bisnis menjadi landasan penting dalam mengelola seluruh sumber daya dan aktivitas perusahaan agar dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan orang lain, Satriadi, (2023:1).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, Firmansyah, A (2023:3).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mengidentidikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi lebih pada bagaimana memahami kebutuhan konsumen dan memenuhinya dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran adalah upaya strategis untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

2.3 Digital Marketing

a) Definisi *Digital Marketing*

Middle Theory yang menghubungkan fondasi umum dengan strategi spesifik digital marketing. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai platform online seperti website, media sosial, mesin pencarian, dan aplikasi untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun *brand image*, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang tepat Kotler & Armstrong (2024:517).

Menurut Martono (2024:60) *digital marketing* menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. *Digital marketing* juga memberikan keunggulan berupa kemampuan analisis performa secara *real-time* dan efisiensi biaya promosi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, serta terukur. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan. Selain itu, digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha karena mampu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, memberikan efisiensi biaya promosi, serta memungkinkan analisis kinerja pemasaran secara *real-time*. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang terencana dan terukur menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran perusahaan.

b) Dimensi *Digital Marketing*

Berdasarkan konsep digital marketing menurut Kotler & Armstrong (2024:528), kegiatan pemasaran digital dilakukan melalui berbagai saluran digital.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kajian pada empat saluran digital, yaitu:

1. Media Sosial: *Social media platforms*
2. *Search Engine Optimization (SEO): Search engines*
3. *Email Marketing: Database marketing*
4. Iklan Digital: *Online advertising*

2.3.1 Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai Sari, (2021:21).

Strategi pemasaran digital secara spesifik merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan cara perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir Chaffey & Ellis, C dalam Rauf, A, dkk (2021:209).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing merupakan perencanaan yang disusun oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran digital sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi ini menekankan pada penetapan tujuan khusus pada setiap saluran, penyusunan komunikasi yang berbeda dan sesuai dengan karakteristik platform, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan perilaku pengguna akhir. Dengan demikian, strategi digital marketing menjadi pedoman penting dalam mengarahkan aktivitas pemasaran digital agar berjalan secara terstruktur, efektif, dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

2.4 Social Media Marketing

Teori *social media marketing* yang dikembangkan oleh (Tuten & Solomon, 2018) dalam Putri & Sfenrianto, (2023:6248-6250) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi, kolaborasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui konten digital.

Konsep SMM mencakup empat elemen utama yaitu sebagai berikut:

1. *Social community*: Membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah

2. *Social Publishing*: Memproduksi dan mendistribusikan konten visual, audio, maupun tulisan
3. *Sosial Entertainment*: Membuat konten yang menarik, informatif, dan menghibur untuk meningkatkan *engagement*
4. *Social Commerce*: Penggunaan media sosial sebagai kanal transaksi atau konversi penjualan

Berdasarkan pemaparan diatas menjelaskan bahwa Instagram, Tiktok, Facebook dan YouTube merupakan alat pemasaran digital, hal ini sejalan dengan pendapat Yuniarsih, dkk (2025:742) disebutkan bahwa Instagram dapat dianggap sebagai media pemasaran digital yang efisien, interaktif, dan relevan dalam mendukung kesuksesan strategi bisnis internasional perusahaan multinasional.

2.5 Penjualan

a) *Selling Concept*

Applied theory berfokus pada penerapan langsung dalam konteks penelitian, yaitu penjualan, menurut Kotler & Armstrong (2024:34) konsep penjualan adalah pandangan pemasaran yang menekankan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi secara besar-besaran. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk yang jarang dicari konsumen dan fokus utamanya adalah pada penciptaan transaksi penjualan dari pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola, terutama pada bagian pemasaran yang berpotensi besar pengaruhnya dalam mengambil keputusan strategi penjualan agar produk benar-benar laku di pasaran, Patimah, et al dalam Adoe, dkk (2024:63). Salah satu strategi yang dapat digunakan agar produk laku di pasar dan untuk mencapai tingkat penjualan tersebut adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan merupakan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya upaya penjualan dan promosi secara aktif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsep ini berfokus pada penciptaan transaksi penjualan melalui strategi promosi yang intensif, terutama pada produk yang kurang dicari oleh konsumen. Keberhasilan peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

mengelola strategi pemasaran secara tepat, termasuk dalam menentukan teknik promosi yang efektif agar produk dapat diterima dan laku di pasaran. Dengan demikian, penerapan strategi penjualan yang terencana dan terarah menjadi faktor penting dalam mencapai target penjualan perusahaan.

b) Strategi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2024:491) perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya dalam mendapatkan pesanan dari pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan lima pendekatan hubungan penjual dengan pelanggan, yaitu:

- 1) Penjual dengan pembeli individu
- 2) Penjual dengan pembeli kelompok
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli
- 4) Penjualan melalui konferensi
- 5) Penjualan melalui seminar

c) Struktur Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2024:489) menjelaskan beberapa tipe struktur tenaga penjualan yaitu:

- 1) Struktur Berdasarkan wilayah
- 2) Struktur penjualan menurut produk
- 3) Struktur penjualan menurut pelanggan
- 4) Struktur penjualan yang kompleks / gabungan

2.6 Kajian Non Teoretis

Kajian non-teoretis pada penelitian ini mencakup data empiris terkait perkembangan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran di Indonesia, profil dan aktivitas digital Garut *Grape Garden*, fenomena kurang optimalnya implementasi *digital marketing* pada pelaku usaha hortikultura, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa 82% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, sehingga kompetensi digital menjadi faktor penting bagi UMKM. Garut *Grape Garden* sendiri memiliki akun TikTok dengan 74,1 ribu pengikut,

Instagram dengan 20,9 ribu pengikut, serta YouTube dengan lebih dari 9 ribu subscribers. Namun, aktivitas konten yang tidak konsisten, minimnya strategi perencanaan, dan ketiadaan evaluasi efektivitas media menjadi indikasi adanya kesenjangan antara potensi *digital marketing* dan implementasinya. Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji implementasinya pada bisnis agroeduwisata berbasis hortikultura seperti Garut Grape Garden.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai rujukan bagi penulis yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Istiyani, dkk (2025) Judul: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80	UMKM Dapur 80 Indonesia	Kualitatif	Pelatihan pemasaran digital Tiktok & Instagram meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan melalui Tiktok Shop / Live Streaming	Fokus penelitian ini adalah pendampingan dan optimalisasi penggunaan media sosial pada UMKM kuliner, khususnya Tiktok dan Instagram, sedangkan penelitian yang saya teliti menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh perusahaan PT Garut Grape Garden, serta mencakup lebih dari dua platform.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Wahyuddin (2024) Judul: Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan dan Penjualan Jamur Tiram	Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar.	Kualitatif	Jenis-jenis platform <i>digital marketing</i> yang digunakan oleh PT. Timur Musroom Farm dalam Melakukan pemasaran yaitu Whatssapp, facebook, dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa whatssapp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di dalam penjualan berbasis digital.	Penelitian Wahyuddin berfokus pada budidaya jamur tiram sebagai komoditas pangan fungsional tanpa elemen agroeduwisata, tidak membahas implementasi multi-platform (Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube) secara spesifik, dan lebih menekankan dampak langsung terhadap pendapatan bulanan.
3.	Purwanto, dkk (2022) Judul: Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Media Informasi Pemasaran <i>Online</i> Produksi Usaha Mikro	Petani Holtikultura Cilacap	Kualitatif	Hasil penelitiannya dapat disimpulkan saat ini telah dibuat aplikasi <i>digital marketing</i> yang dapat digunakan sebagai media pemasaran secara <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan dan daya	Fokus pada Pembuatan <i>Marketplace</i> untuk pemasaran dan pemanfaatan internet sebagai media untuk menjual produk secara online. Sedangkan peneliti membahas mengenai peran dari pemasaran digitasl di

No.	Nama Peneliti dan Judul	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap			saing bisnis.	4 <i>paltform</i> sebagai peningkatan penjualan di PT Garut <i>Grape Garden</i> .
4.	Heryanda, K, K, dkk (2025) Judul: Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Holtikultura Di Desa Sumber Klampok	Desa Sumber Klampok, Buleleng Singaraja	Kualitatif	Menggunakan Platform Digital (sosmed, marketplace, website) untuk memperluas pasar & penjualan pertanian.	Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pertanian umum sedangkan peneliti berfokus pada implementasi 4 platform di perusahaan holtikultura Garut <i>Grape Garden</i>
5.	Lubis & Rianto (2025) Judul: Strategi Pemasaran Produk Holtikultura oleh Petani Di Kabupaten Labuhan Batu	Petani Holtikultura Labuhan Batu	Kualitatif	Literasi digital & infrastruktur tingkatkan pemasaran holtikultura	Penelitian ini berfokus pada petani individu sedangkan peneliti pada perusahaan agroeduwisata dengan data penjualan internal

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan alur permasalahan yang ditemukan peneliti, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan landasan teori yang relevan. *Grand theory* yang menjadi cabang ilmu utama dalam penelitian ini adalah teori administrasi bisnis menurut Ihsan & Ramli (2022:151), yang menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan cabang utama ilmu administrasi yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam suatu organisasi, termasuk dalam pengelolaan kegiatan pemasaran.

Dalam konteks tersebut, manajemen pemasaran dipahami sebagai bagian dari fungsi manajerial dalam administrasi bisnis yang secara khusus mengatur perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Satriadi, (2023:1), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan orang lain. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan sebagai konsep induk yang menaungi seluruh aktivitas pemasaran, termasuk pemasaran berbasis digital.

Middle theory yang menghubungkan fondasi umum tersebut dengan strategi spesifik adalah teori digital marketing menurut Kotler & Armstrong (2024:528), yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *email marketing*, dan iklan digital untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Keempat indikator tersebut menjadi fokus dalam melihat bagaimana penerapan pemasaran digital dilakukan oleh Garut *Grape Garden*.

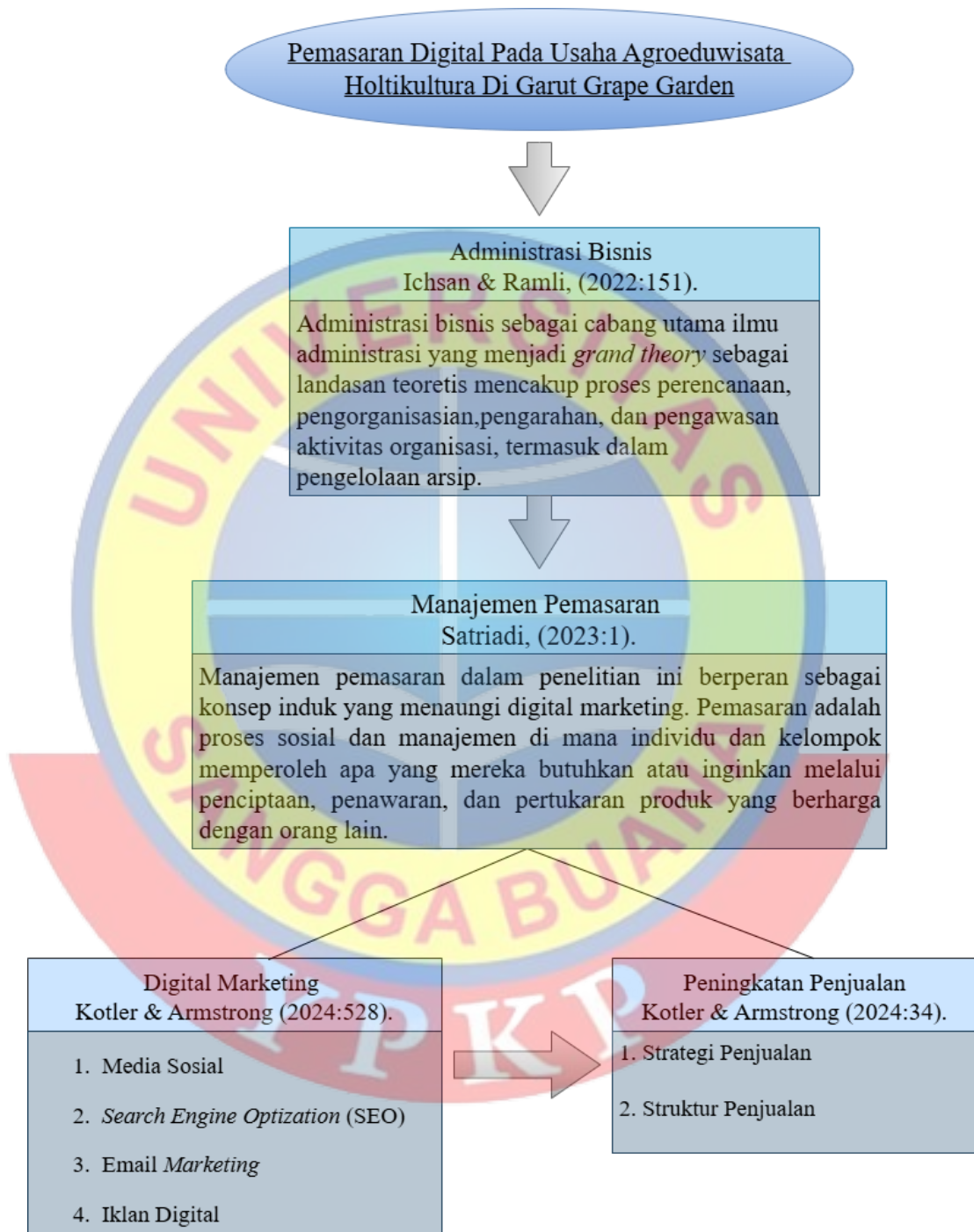
Penelitian ini berangkat dari penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Garut *Grape Garden* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Penerapan tersebut mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi, optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas informasi usaha, penggunaan *email marketing* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, serta pemanfaatan iklan digital untuk

memperluas jangkauan pasar. Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan dalam kerangka administrasi bisnis yang terstruktur.

Selanjutnya, digital marketing yang diterapkan akan memengaruhi peningkatan penjualan, yang dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2024:489-491) mengenai peningkatan penjualan yang dilihat melalui strategi penjualan dan struktur penjualan. Strategi penjualan berkaitan dengan cara perusahaan merancang pendekatan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, sedangkan struktur penjualan berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan agar berjalan efektif dan efisien.

Penerapan digital marketing yang terencana dan didukung oleh strategi serta struktur penjualan yang tepat diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan agroeduwisata hortikultura di Garut *Grape Garden*. Namun demikian, dalam proses penerapannya terdapat berbagai faktor yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara administrasi bisnis sebagai landasan teori, *digital marketing* sebagai variabel utama, serta peningkatan penjualan sebagai hasil yang diharapkan, yang selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Untuk menjelaskan alur pemikiran penelitian secara sistematis, kerangka pemikiran tersebut disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti 2026

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif, dengan jenis desain penelitian deskriptif. Sugiyono (2023:15), menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, Teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan menurut Creswell (2021:4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti dengan menekankan makna, proses, dan konteks sosial yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data, serta menggunakan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data yang bersifat fleksibel. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dinilai sesuai untuk menggali dan memahami permasalahan penelitian secara komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dipilih secara *purposive* karena dianggap memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data. Subjek penelitian ini meliputi pemilik usaha, manajer, serta karyawan. Pemilik usaha

dipilih karena memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan dan pemahaman menyeluruh mengenai pengelolaan usaha. Manajer dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki peran strategis dalam mengoordinasikan, mengawasi, dan mengendalikan aktivitas operasional serta pemasaran perusahaan. Manajer juga berperan dalam menerjemahkan kebijakan pemilik usaha ke dalam bentuk pelaksanaan teknis di lapangan, termasuk dalam perencanaan dan evaluasi strategi yang diterapkan. Dengan posisi tersebut, manajer memiliki pemahaman menyeluruh mengenai proses pengambilan keputusan operasional serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Karyawan dipilih karena terlibat langsung dalam pelaksanaan operasional sehari-hari.

Objek penelitian adalah fokus utama yang diteliti dan dianalisis dalam suatu penelitian, berupa fenomena, aktivitas, atau proses yang menjadi perhatian peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah tentang pemanfaatan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan Youtube dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan layanan agroeduwisata hortikultura di perusahaan PT Garut *Grape Garden*.

3.3 Informan Kunci

Informan kunci pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena informan dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti serta memiliki informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2023:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana informan dipilih karena dianggap paling memahami permasalahan yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi dan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

Adapun informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan kriteria *purposive sampling* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Informan Kunci

No.	Informan Kunci & Posisi
1.	Direktur
2.	Manajer Pemasaran
3.	Manajer Keuangan
4.	Karyawan 1
5.	Karyawan 2

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti (2026)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada 10 Desember 2025 – 20 Januari 2026 yang dilakukan secara langsung kepada pihak PT Garut Grape Garden, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Triangulasi. Teknik ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi guna memperoleh data yang akurat.

Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan kunci, yaitu pemilik usaha, manajer pemasaran, manajer operasional, dan karyawan, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan proses kerja di lokasi penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang relevan.

Menurut Sugiyono (2023:241) menjelaskan bahwa Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi yang selanjutnya akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikutnya:

1. Observasi

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2023:297) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh dapat di observasi dengan jelas.

Marshall (1995) dalam Sugiyono (2023:297) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Melalui proses observasi, peneliti dapat memahami secara langsung aktivitas, interaksi, serta situasi yang terjadi di lapangan, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan konteks dan realitas yang sebenarnya.

2. Wawancara

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2023:304) mendefinisikan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2023:305) mengemukakan ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Pada tahapan ini peneliti menggunakan dua macam wawancara dalam penelitian kualitatif yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur: merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti telah mengetahui dengan jelas informasi apa yang ingin diperoleh. Peneliti menyiapkan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan tertulis beserta alternatif jawabannya. Setiap responden diberikan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama, sehingga data yang diperoleh dapat dicatat dan dibandingkan secara sistematis.
- 2) Wawancara tidak terstruktur: merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Pendokumentasian

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal dokumen Bogdan dalam Sugiyono (2023:314) menyatakan bahwa hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi profil perusahaan, struktur organisasi, data media sosial perusahaan, dokumentasi kegiatan promosi digital, ulasan pelanggan pada Google, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital dan penjualan di PT Garut Grape Garden.

4. Operasional Parameter

Operasional parameter penelitian kualitatif adalah proses mendefinisikan dan mengukur *variable-variable* yang akan diteliti dalam sebuah studi kualitatif, Yuniarsih & Syarief (2025:45). Dalam penelitian ini, operasionalisasi parameter digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan observasi dan wawancara agar proses pengumpulan data berlangsung secara terarah dan sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Operasionalisasi ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang mencakup strategi pemasaran digital, serta peningkatan penjualan. Selanjutnya, setiap variabel dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang relevan berdasarkan kajian teoretis, sehingga memudahkan peneliti dalam menggali data yang dibutuhkan. Setiap dimensi kemudian diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan pedoman observasi dan wawancara.

Sebagaimana disajikan dalam tabel operasionalisasi parameter penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Parameter

No.	Parameter	Dimensi	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Digital Marketing Kotler & Armstrong (2024:528)	Media Sosial	1. Pemanfaatan platform Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube sebagai media promosi. 2. Konsistensi dan frekuensi unggahan konten. 3. Jenis konten yang dipublikasi (edukasi, promosi, hiburan, testimoni). 4. Interaksi perusahaan dengan audiens (balasan komentar dan pesan).	1. Direktur 2. Manajer Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi
		SEO	1. Penggunaan website atau platform digital sebagai sumber informasi produk.	1. Direktur 2. Manajemen Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	1. Wawancara
		Email Marketing	1. Sebagai informasi untuk komunikasi dengan konsumen	1. Direktur 2. Manajer Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	1. Wawancara 2. Dokumentasi
		Iklan Digital	1. Penggunaan iklan di media sosial	1. Direktur 2. Manajer Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	1. Wawancara
2.	Penjualan Kotler &	Strategi Penjualan	1. Cara perusahaan menawarkan produk	1. Direktur 2. Manajemen	1. Wawancara

No.	Parameter	Dimensi	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
	Armstrong (2024:34)		kepada pengunjung 2. Pendekatan penjualan yang digunakan dalam melayani pengunjung	Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	
		Struktur Penjualan	1. Pembagian tugas dalam kegiatan penjualan 2. Pengorganisasian pelayanan terhadap pengunjung	1. Direktur 2. Manajemen Pemasaran 3. Manajer Keuangan 4. Karyawan	1. Wawancara

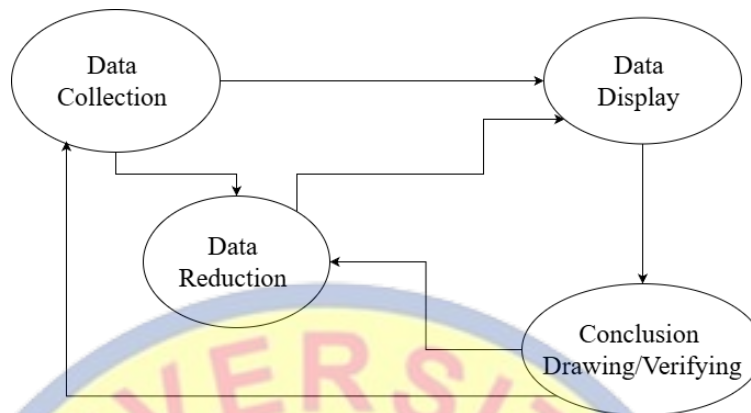
Sumber: Dibuat oleh Peneliti (2026)

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2023:319) Analisis data proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dipahami, dan temuannya dapat yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Susan Stainback dalam Sugiyono (2023:319) mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Berdasarkan kedua teori diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang sistematis dan sangat penting untuk mengolah serta memahami data yang diperoleh dari berbagai sumber. Melalui analisis data, peneliti dapat menemukan makna, hubungan, dan konsep dalam data sehingga hasil penelitian dapat menemukan makna, hubungan, dan konsep dalam data sehingga hasil penelitian menjadi mudah dipahami.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah mengikuti metode analisis kualitatif oleh Sugiyono (2023:322-330) yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Data Model Miles dan Huberman (1984)

Sumber: Sugiyono (2022:322)

A. Data Collection

Analisis data pada proses *data collection* dilakukan dengan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data hasil wawancara dan membandingkan dengan rumusan masalah, tujuan dan fokus penelitian, serta analisis dengan teori yang ada. Hasil dari *data collection* yaitu berupa transkrip wawancara dari setiap informan.

B. Data Reduction

Data reduction dilakukan bersamaan dengan *data collection*, berdasarkan hasil transkrip wawancara. Peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data dari transkrip wawancara dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang dianalisis lebih terarah dan bermakna.

C. Data Display

Penyajian data merupakan tahap analisis data setelah reduksi data, di mana data yang telah diseleksi dan disusun kemudian ditampilkan secara sistematis agar mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel bagan, matriks, atau hubungan antar kategori. Melalui penyajian data, peneliti dapat memahami pola dan hubungan antar data serta memudahkan penarikan kesimpulan.

D. Data Conclusion / Verifying Data

Proses simpulan atau verifikasi merupakan tahapan terakhir dari proses analisis data. Pada tahapan ini peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan data yang pada awalnya masih belum jelas dan bersifat sementara. Seiring bertambahnya, data yang diperoleh, kesimpulan tersebut menjadi semakin lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menyusun gambaran hasil penelitian secara menyeluruh dan mengaitkannya secara logis sesuai dengan temuan di lapangan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data dan temuan penelitian sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Peneliti menggunakan teknik keabsahan data Uji Kredibilitas (*Credibility*) dengan cara triangulasi sesuai aturan, yaitu dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative*, dan *member check*.

Teknik Keabsahan Data yang digunakan ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Jenis Uji Kredibilitas

Sumber: Sugiyono (2023:365)

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah teknik uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dengan cara peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara secara berulang, baik dengan sumber data yang sama maupun yang baru. (Susan Stainback, 1988) dalam Sugiyono (2023:365).

Tujuannya agar peneliti lebih memahami situasi sebenarnya, membangun hubungan saling percaya dengan informan, serta mengecek kebenaran dan kelengkapan data yang telah diperoleh. Melalui perpanjangan pengamatan data yang awalnya belum jelas atau diragukan dapat dikaji kembali hingga diperoleh data yang benar, mendalam, dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, perpanjangan pengamatan dilakukan dengan kembali melakukan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan di PT Garut *Grape Garden* untuk memastikan kesesuaian data yang telah diperoleh sebelumnya. Pengamatan difokuskan pada aktivitas penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube sebagai sarana promosi, konsistensi dan jenis konten yang diunggah, interaksi perusahaan dengan audiens, serta aktivitas penjualan produk. Pengamatan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh melalui wawancara sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital dan data penjualan perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi PT Garut *Grape Garden* secara lebih mendalam dan dapat dipercaya.

2. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan adalah upaya peneliti melakukan pengamatan secara lebih teliti, cermat, dan berkesinambungan agar data dan urutan peristiwa yang terjadi dapat dicatat secara tepat dan sistematis. Peneliti tidak hanya melihat gejala yang tampak di permukaan, tetapi mendalami makna di balik peristiwa yang diamati melalui pengamatan yang terus-menerus, Sugiyono (2023:367).

Dalam penelitian ini, peningkatan ketekunan dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara lebih teliti aktivitas pemasaran digital dan penjualan yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden*. Peneliti memperhatikan penggunaan masing-masing platform digital, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, meliputi frekuensi dan konsistensi unggahan, jenis konten, interaksi dengan audiens, serta penggunaan iklan digital. Selain itu, peneliti mencermati aktivitas penjualan yang meliputi jumlah transaksi, omset penjualan, keuntungan, serta keterkaitan aktivitas pemasaran digital dengan peningkatan

penjualan. Data hasil observasi kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dicatat sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan dan tidak hanya didasarkan pada informasi yang disampaikan oleh informan.

3. Triangulasi

Menurut William W 1986 dalam Sugiyono (2023:368) Triangulasi adalah validasi silang kualitatif, ini menilai kecukupan data berdasarkan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai berikut:



Gambar 3.3 Triangulasi Metode

Sumber: Sugiyono (2023:368)

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Peneliti memperoleh data melalui wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Peneliti memperoleh informasi melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan di PT Garut *Grape Garden*, kemudian informasi tersebut diperiksa melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital dan penjualan serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Informasi mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran diperoleh melalui wawancara, kemudian dibandingkan dengan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial pada platform Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube serta dokumentasi yang tersedia. Demikian pula informasi mengenai

peningkatan penjualan dibandingkan dengan data perusahaan mengenai jumlah transaksi dan pendapatan pada periode Maret hingga Mei. Melalui perbandingan tersebut, peneliti dapat mengetahui kesesuaian antara informasi yang disampaikan informan dengan kondisi yang ditemukan di lapangan dan data dokumentasi, sehingga kredibilitas data penelitian dapat lebih terjamin.

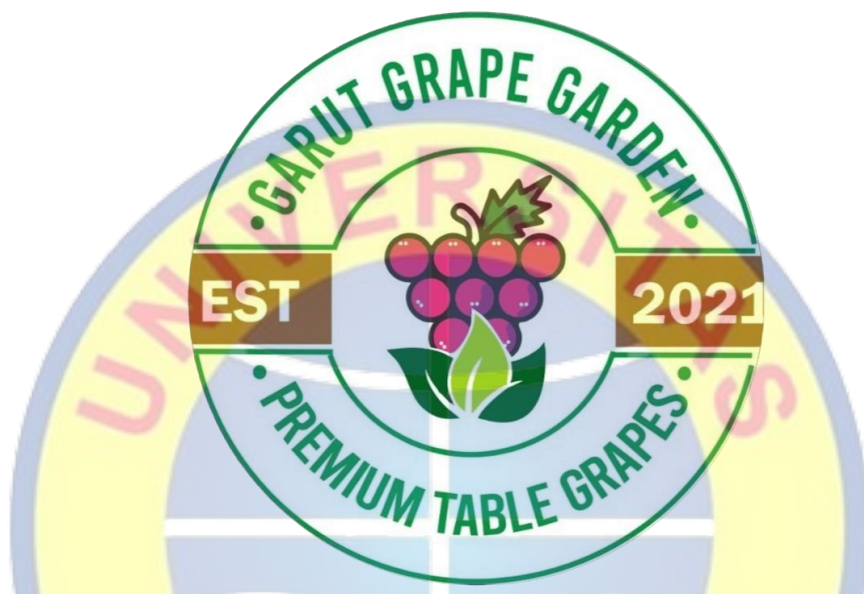


BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Umum PT Garut *Grape Garden*



Gambar 4.1 Logo Garut *Grape Garden*

Sumber: Google (2026)

Garut *Grape Garden* merupakan unit usaha pertanian holtikultura yang bergerak di bidang budidaya tanaman anggur dengan konsep agroeduwisata. Usaha ini berada di bawah naungan PT Indofarm Multi karya dan berlokasi di Jl. Raya Cibolerang, Karangpawitan, Kabupaten Garut.

Garut *Grape Garden* didirikan pada tahun 2021, bertepatan dengan masa pandemi Covid-19, Pendirian usaha ini di latarbelakangi oleh pemanfaatan waktu luang selama pandemi untuk mengembangkan sektor pertanian holtikultura, khususnya budidaya anggur.

Garut *Grape Garden* mulai dirintis pada tahun 2021 oleh Pajar Hambali selaku pendiri sekaligus Direktur perusahaan. Dengan kondisi tanah Indonesia yang subur, perusahaan melihat peluang besar untuk mengembangkan budidaya anggur secara profesional dan berkelanjutan. Awalnya, usaha ini berfokus pada pengembangan kebun percontohan sebagai sarana pembelajaran dan pembuktian

bahwa anggur dapat dibudidayakan secara optimal di Indonesia. Seiring waktu, Garut *Grape Garden* berkembang menjadi pusat edukasi, konsultasi, serta penyedia produk dan layanan terkait budidaya anggur.

4.1.2 Visi dan Misi PT Garut *Grape Garden*

Visi

Menjadikan Indonesia sebagai negara swasembada buah anggur serta meningkatkan kesejahteraan petani Indonesia di bidang industri pertanian.

Misi

- a. Membuat kebun anggur percontohan sebagai pusat pelatihan petani anggur di Indonesia
- b. Memanfaatkan lahan pekarangan rumah untuk mendukung ketahanan pangan dalam lingkup keluarga

4.1.3 Struktur Organisasi PT Garut *Grape Garden*

Berikut merupakan struktur organisasi pada PT Garut *Grape Garden*:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Garut *Grape Garden*

Sumber: PT Garut *Grape Garden* (2026)

Struktur organisasi Garut *Grape Garden* disusun secara fungsional dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas pada setiap jabatan. Struktur ini

bertujuan untuk memastikan kegiatan operasional, keuangan, pemasaran, serta pengelolaan sumber daya manusia berjalan secara efektif dan terkoordinasi.

Pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi Garut *Grape Garden* adalah Direktur, yang dijabat oleh Pajar Hambali selaku pendiri perusahaan. Direktur bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, penentuan arah kebijakan perusahaan, serta pengawasan terhadap seluruh aktivitas operasional dan pengembangan usaha. Peran Direktur sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama dalam pengembangan visi perusahaan untuk mewujudkan swasembada anggur di Indonesia. Di bawah Direktur terdapat beberapa manajer yang membawahi bidang masing-masing, yaitu:

1. Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan keuangan perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan anggaran, pengawasan arus kas, serta penyusunan laporan keuangan. Posisi ini berperan penting dalam menjaga stabilitas finansial perusahaan.

2. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran bertugas merancang dan melaksanakan strategi promosi serta pemasaran produk dan layanan Garut Grape Garden. Kegiatan pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Tiktok untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Manajer Personalia

Manajer personalia bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia, termasuk pengaturan tenaga kerja, pembagian tugas, pengawasan kinerja karyawan, serta menjaga kedisiplinan dan produktivitas kerja.

4. Manajer Operasional

Manajer operasional bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan teknis di lapangan, mulai dari proses budidaya anggur, pemeliharaan tanaman, pengelolaan green house, hingga proses panen. Posisi ini memastikan kegiatan produksi berjalan sesuai standar dan target yang telah ditetapkan.

4.1.4 Profil Informan Penelitian

Berikut adalah profil atau data dari informan penelitian yang penulis kategorikan menjadi 3 jenis informan, yaitu:

Tabel 4.1 Profil Informan

No.	Nama	Inisial	Posisi	Umur	Ket
1.	Pajar Hambali	PH	Direktur	26 Tahun	Informan Kunci
2.	Risa	R1	Manajer Pemasaran	25 Tahun	Informan Utama
3.	Ibrahim	IB	Manajer Keuangan	24 Tahun	Informan Utama
4.	Ali Syahid	AS	Karyawan	24 Tahun	Informan Pendukung
5.	Abdul Aziz	AA	Karyawan	21 Tahun	Informan Pendukung

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pemasaran Digital pada PT Garut Grape Garden

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada periode 10 Desember 2025 sampai dengan 20 Januari 2026, diketahui bahwa PT Garut Grape Garden telah memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu sarana pemasaran dalam memperkenalkan produk dan layanan agroeduwisata hortikultura kepada masyarakat. Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan meliputi pemanfaatan media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), email marketing, dan iklan digital. Namun, implementasi pemasaran digital yang dilakukan masih belum sepenuhnya terintegrasi dan

belum didukung oleh perencanaan yang terstruktur. Aktivitas pemasaran digital perusahaan masih didominasi oleh penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Adapun hasil penelitian mengenai pemasaran digital pada PT Garut *Grape Garden* dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT Garut *Grape Garden* aktif menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi digital. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, kegiatan agroeduwisata, edukasi budidaya anggur, dokumentasi panen, serta berbagai aktivitas perusahaan lainnya. Keberadaan media sosial tersebut memudahkan perusahaan dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan membangun komunikasi dengan konsumen secara langsung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Facebook, TikTok, Instagram menjadi platform yang paling aktif digunakan oleh perusahaan. Konten yang diunggah umumnya berupa video edukasi budidaya anggur, promosi produk, informasi kegiatan wisata, serta dokumentasi aktivitas yang dilakukan di kebun anggur. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara PH selaku Direktur PT Garut *Grape Garden* menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mendukung visi Garut *Grape Garden* sebagai destinasi agroeduwisata unggulan. “kalau menurut saya, pemasaran di media sosial itu, dapat menjadi jembatan utama untuk mengenalkan konsep kebun anggur edukatif ini kepada masyarakat luas, jadi nggak cuma di Garut tetapi juga di luar daerah.”

Berdasarkan keterangan tersebut PH menyampaikan bahwa media sosial mampu menjangkau calon konsumen tidak hanya di wilayah Garut, tetapi juga dari berbagai daerah lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial

berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh R1 selaku Manajer Pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam proses pengembangan citra dan popularitas perusahaan. “menurut saya di jaman sekarang ini sih, tanpa pemasaran digital, pertumbuhan *brand* akan berjalan lebih lambat karena saat ini kan mayoritas konsumen mencari informasi melalui media sosial sebelum datang atau membeli produk.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh IB selaku Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan perusahaan. Menurutnya, keberadaan media sosial memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk, layanan, dan kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Garut *Grape Garden*.

IB menyatakan bahwa “menurut saya media sosial itu ngebantu banget perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, efeknya, info soal produk dan layanan kita bisa tersebar lebih luas, yang ujung-ujungnya jelas bakal langsung mendukung peningkatan penjualan perusahaan.”

IB menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar. Selain itu, media sosial juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang lebih cepat dan mudah diakses.

Selain berfungsi sebagai media promosi, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. AS selaku Karyawan menyatakan bahwa, “pada media sosial perusahaan, saya sebagai karyawan berusaha untuk memberikan *respons* yang cepat dan baik terhadap komentar atau pesan para konsumen.”

Selain itu, AA selaku Karyawan menyatakan bahwa, “jadi gini, perusahaan melakukan pemasaran secara organik atau tanpa bayar iklan, nah strategi yang kami lakukan, biasanya dengan menambahkan *#kebunanggur*,

#garurgrapegarden dan #petanianggur ditambah lagi dengan musik yang sedang trend sekarang, semua promosi itu kami lakukan secara mandiri tanpa menggunakan iklan berbayar.”

Strategi yang dilakukan lebih menitikberatkan pada pembuatan konten yang menarik, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan *audiens* sehingga mampu menjangkau pengguna media sosial secara organik, dengan cara menambahkan hastag pada postingan dan memberikan musik yang sedang trend, dan konten yang berisi tentang kegiatan merawat anggur. Pendekatan tersebut dinilai cukup efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada masyarakat.

b) Search Engine Optimization (SEO)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT Garut Grape Garden telah memiliki profil usaha yang terdaftar pada Google *Business Profile* sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai lokasi, nomor kontak, jam operasional, dan ulasan pengunjung. Keberadaan profil tersebut membantu meningkatkan kemudahan akses informasi bagi calon pelanggan yang mencari informasi mengenai kebun anggur melalui mesin pencari Google.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan belum melakukan pengelolaan SEO secara khusus. Belum ditemukan penggunaan website perusahaan yang dioptimalkan, pengelolaan kata kunci tertentu, maupun strategi optimasi mesin pencari yang dilakukan secara terencana. Aktivitas SEO yang dilakukan masih terbatas pada pemanfaatan Google Review dan penyediaan informasi dasar perusahaan pada Google.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa PT Garut Grape Garden telah memiliki profil bisnis pada Google yang dilengkapi dengan ulasan dari pelanggan maupun pengunjung. Keberadaan ulasan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan layanan Google *Business* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan visibilitas digital. Melalui ulasan yang diberikan pelanggan, calon pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai kualitas layanan, lokasi, serta pengalaman berkunjung ke Garut Grape Garden.

Selain berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan, ulasan pada Google juga berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan, semakin besar peluang Garut *Grape Garden* untuk muncul pada hasil pencarian Google ketika masyarakat mencari informasi mengenai kebun anggur atau destinasi agroeduwisata di Kabupaten Garut.

PH selaku Direktur PT Garut *Grape Garden* menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah mendorong pelanggan yang telah berbelanja maupun berkunjung untuk memberikan ulasan pada profil Google perusahaan. Menurut PH, langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan keberadaan Garut *Grape Garden* pada hasil pencarian Google sehingga masyarakat yang mencari informasi mengenai kebun anggur dapat lebih mudah menemukan perusahaan.

PH menyatakan bahwa "ya untuk SEO dalam pemasaran saat ini dilakukan dengan cara, kami meminta kepada pelanggan yang sudah datang berbelanja agar mengisi ulasan perusahaan kami di Google, supaya ketika mencari kebun anggur di Garut pada Google yang akan muncul pertama adalah Garut *Grape Garden*."

Pernyataan tersebut didukung oleh R1 selaku Manajer Pemasaran yang menjelaskan bahwa perusahaan menyadari pentingnya keberadaan informasi digital pada mesin pencari. Namun, hingga saat ini perusahaan masih lebih berfokus pada pengelolaan media sosial dibandingkan pengembangan SEO secara khusus karena media sosial dianggap lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen.

R1 menyatakan bahwa "untuk saat ini sih kami lebih fokus mengelola media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok karena lebih banyak digunakan oleh calon pengunjung, dan pada platform facebook itu tayangannya bisa mencapai 20jt tayangan, namun kami tetap berusaha menjaga informasi perusahaan di Google, agar masyarakat dari luar daerah bisa lebih gampang mencari lokasi dan tahu layanan apa aja yang kami tawarkan."

Pernyataan tersebut juga didukung oleh IB selaku Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa keberadaan informasi perusahaan pada Google memberikan manfaat dalam membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai lokasi, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh PT Garut *Grape Garden*. Menurutny, meskipun perusahaan belum menerapkan strategi SEO secara maksimal, pemanfaatan Google *Business* dan ulasan pelanggan telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap perusahaan.

IB menjelaskan bahwa, “menurut saya, informasi di Google itu benar-benar membantu masyarakat luar buat cari tahu soal lokasi, layanan, sampai produk kita, selain itu, kalau kita rajin respons ulasan pelanggan di sana, ya otomatis bisa meningkatkan rasa percaya calon pengunjung.”

Menurut IB, keberadaan ulasan pelanggan pada Google menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen. Semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat yang mencari informasi terkait kebun anggur maupun destinasi agroeduwisata di Kabupaten Garut.

Selain itu, AS selaku karyawan menjelaskan bahwa informasi yang tersedia di Google cukup membantu calon pengunjung dalam memperoleh informasi mengenai lokasi dan layanan yang dimiliki perusahaan. Menurutny, sebagian pengunjung mengetahui keberadaan Garut *Grape Garden* melalui pencarian Google maupun Google Maps sebelum melakukan kunjungan.

AS menjelaskan bahwa, “setahu saya biasanya pengunjung luar Garut akan mencari lokasi atau informasi Garut *Grape Garden* melalui Google terlebih dahulu, karena itu kami berusaha memastikan informasi dasar seperti alamat, nomor kontak, dan jam operasional tetap ada sehingga memudahkan calon pengunjung yang ingin datang.”

Meskipun demikian, hasil wawancara dengan AA menunjukkan bahwa pengelolaan SEO yang dilakukan masih menghadapi beberapa keterbatasan. Perusahaan belum memiliki sumber daya manusia yang secara khusus

bertanggung jawab dalam mengelola SEO sehingga aktivitas pemantauan maupun respon terhadap ulasan pelanggan di Google belum dilakukan secara rutin.

AA menyatakan bahwa, "saat ini ya kami tidak rutin memantau atau membalas ulasan pengunjung di Google, alasannya ya karena keterbatasan SDM, belum ada divisi khusus yang mengatur SEO perusahaan, dan rata-rata pengunjung yang sering datang masih di daerah Garut itu sendiri."

c) **Email Marketing**

Berdasarkan hasil observasi PT Garut *Grape Garden* belum menggunakan email marketing sebagai media promosi kepada pelanggan. Perusahaan belum melakukan pengiriman informasi produk, katalog, promosi, maupun *newsletter* secara berkala melalui email. Komunikasi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan aplikasi WhatsApp karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa email yang dimiliki perusahaan lebih banyak digunakan untuk kebutuhan administrasi, kerja sama bisnis, serta komunikasi formal dengan pihak luar. Oleh karena itu, belum ditemukan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan email sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada pelanggan.

Direktur PT Garut *Grape Garden* menjelaskan bahwa perusahaan belum memanfaatkan *database* pelanggan untuk kegiatan promosi melalui email. PH menjelaskan bahwa "kalau untuk Email Marketing, saat ini perusahaan memang belum pakai sih, sejauh ini kita baru punya database pembelian konsumen aja, bukan di pakai untuk promosi produk kepada pelanggan."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh R1 selaku Manajer Pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial karena dianggap lebih efektif dan sesuai dengan kebiasaan konsumen.

R1 menjelaskan bahwa, “untuk sekartang-sekarang sih perusahaan memang belum menggunakan email untuk promosi kepada pelanggan ya, komunikasi sama konsumen juga lebih banyak di kirim lewat WhatsApp dan media sosial karena lebih cepat dan lebih sering digunakan oleh pelanggan kami.”

Pernyataan tersebut didukung oleh IB selaku Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa perusahaan belum mengalokasikan anggaran maupun program khusus untuk pelaksanaan email marketing. Menurut IB, strategi pemasaran perusahaan saat ini lebih difokuskan pada media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan karena dinilai lebih sesuai dengan karakteristik konsumen PT Garut *Grape Garden*.

IB menyatakan bahwa, “sampai saat ini perusahaan belum menggunakan email marketing sebagai sarana promosi kepada pelanggan, tapi komunikasi pemasaran masih lebih banyak di kirim lewat media sosial dan WhatsApp ya karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen.”

Menurut IB penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan dinilai lebih praktis serta mampu memberikan *respons* yang lebih cepat dibandingkan email. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki sistem pengelolaan *database* pelanggan yang terintegrasi untuk mendukung pelaksanaan email marketing secara optimal.

Selanjutnya, Karyawan AS menyatakan bahwa email lebih sering digunakan untuk kebutuhan administrasi dibandingkan kegiatan pemasaran. Informasi mengenai produk maupun kegiatan perusahaan umumnya disampaikan melalui media sosial yang lebih mudah diakses oleh pelanggan.

AS menjelaskan bahwa, “setahu saya, email biasanya digunakan untuk keperluan administrasi atau komunikasi dengan pihak luar perusahaan, terus untuk promosi produk atau bagi-bagi info kegiatan di perusahaan Garut *Grape Garden*, kami lebih sering lewat media sosial sama WhatsApp.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Karyawan AA yang menjelaskan bahwa hingga saat ini perusahaan belum melakukan pengiriman promosi kepada

pelanggan melalui email. Media sosial masih menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

AA menjelaskan bahwa, “sampai sekarang sih saya belum pernah lihat ada info promosi atau penawaran produk yang di kirim ke pelanggan lewat email, melihat adanya pengiriman informasi promosi atau penawaran produk kepada pelanggan melalui email, soalnya sebagian besar informasi itu emang lebih sering kita bagikan lewat media sosial, karena jauh lebih gampang dijangkau para pengunjung.”

d) Iklan Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT Garut *Grape Garden* belum memanfaatkan iklan digital secara rutin dalam kegiatan pemasarannya. Sebagian besar aktivitas promosi dilakukan secara organik melalui unggahan konten pada media sosial perusahaan. Konten yang dipublikasikan berupa informasi panen, edukasi budidaya anggur, promosi produk, dan kegiatan agroeduwisata yang dapat diakses secara langsung oleh masyarakat. Meskipun perusahaan tidak menggunakan fitur promosi berbayar pada waktu tertentu, hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital belum menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan lebih mengandalkan kualitas konten dan jangkauan organik media sosial untuk menarik perhatian calon konsumen.

PH selaku Direktur dari PT Garut *Grape Garden* menjelaskan bahwa “untuk saat ini, perusahaan masih fokus melakukan promosi melalui media sosial secara organik dan belum menjadikan iklan digital sebagai strategi pemasaran utama.”

Sementara itu, Manajer Pemasaran R1 menyatakan bahwa sebagian besar promosi masih mengandalkan konten manual melalui konten yang diunggah secara langsung. Penggunaan iklan berbayar biasanya dilakukan pada saat promosi produk tertentu atau kegiatan khusus perusahaan.

R1 menjelaskan bahwa, “untuk iklan digital sendiri, kami tidak melakukan iklan digital, melainkan promosi secara manual di media sosial, untuk target *audiens* juga tidak kami tentukan, kami biasanya promosi dengan cara *upload* video beserta

keterangan kapan anggurnya panen, agar pengunjung yang tertarik ingin membeli produk anggur kami, bisa tahu kapan kira kira anggurnya panen.”

Pernyataan tersebut didukung oleh IB selaku Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa perusahaan masih lebih mengutamakan promosi secara organik dibandingkan penggunaan iklan digital berbayar. Menurut IB, strategi tersebut dipilih karena dinilai lebih sesuai dengan kondisi perusahaan serta mampu memanfaatkan media sosial yang telah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak.

IB menyatakan bahwa, “untuk saat ini, iklan digital berbayar memang belum jadi prioritas di perusahaan kami, soalnya, kita ngerasa promosi organik lewat media sosial itu masih cukup ampuh buat ngejangkau calon pelanggan, makanya, sekarang kita lebih fokus buat ngeoptimallin kualitas konten yang diunggah agar bisa narik perhatian masyarakat tanpa harus keluar biaya iklan yang gede.”

Menurut IB, pemanfaatan promosi organik melalui media sosial memberikan keuntungan dari sisi efisiensi biaya pemasaran. Meskipun demikian, penggunaan iklan digital berbayar tetap memiliki potensi untuk membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target *audiens* yang lebih spesifik apabila diterapkan secara terencana pada masa yang akan datang.

Pernyataan tersebut didukung oleh AS selaku Karyawan yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi sehari-hari lebih banyak dilakukan melalui pembuatan dan unggahan konten pada media sosial perusahaan.

AS menjelaskan bahwa, “setahu saya, promosi yang dilakukan perusahaan lebih sering melalui unggahan konten di media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok kami biasanya membuat video atau foto mengenai kegiatan di kebun, proses budidaya, maupun informasi panen anggur untuk dibagikan kepada pengikut media sosial.”

Selain itu, Karyawan AA juga menyampaikan bahwa “selama saya bekerja di sini, promosi lebih sering dilakukan dengan membuat dan mengunggah konten secara mandiri di media sosial, kami belum secara rutin menggunakan iklan

berbayar, karena info mengenai produk dan kegiatan perusahaan biasanya sudah ter-cover dengan baik lewat postingan yang dibuat oleh tim.”

4.2.2 Peningkatan Penjualan pada PT Garut *Grape Garden*

a) Strategi Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, strategi penjualan yang diterapkan oleh PT Garut *Grape Garden* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemberian edukasi kepada pelanggan mengenai budidaya anggur. Perusahaan berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pelanggan.

PH selaku Direktur PT Garut *Grape Garden* menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan strategi penjualan melalui pendekatan edukatif kepada pelanggan. Menurutnya, pelanggan tidak hanya ditawarkan produk berupa bibit anggur, tetapi juga diberikan konsultasi dan informasi mengenai cara budidaya yang baik sehingga pelanggan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian.

PH menjelaskan bahwa, “menurut saya, kekuatan strategi penjualan kami itu sebenarnya lebih fokus ke edukasi kepada pelanggan mengenai budidaya anggur, tapi juga ngasih informasi dan konsultasi gratis, tujuannya biar pelanggan ngerasa yakin dan mantap sebelum mereka beli produk kami.”

Pernyataan tersebut didukung oleh R1 selaku Manajer Pemasaran yang menjelaskan bahwa proses penawaran produk dilakukan melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Informasi mengenai keunggulan produk, kegiatan budidaya, serta jadwal panen secara rutin disampaikan kepada calon pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli.

R1 menyatakan bahwa, “untuk menawarkan produk, kami memanfaatkan media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan. biasanya kami menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi mengenai proses

budidaya, serta menginformasikan jadwal panen atau kegiatan edukatif yang ada di Garut *Grape Garden*.”

Pernyataan tersebut didukung oleh IB selaku Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa strategi penjualan yang diterapkan perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan dan pemberian informasi yang memadai mengenai produk yang ditawarkan.

IB menjelaskan bahwa, “menurut saya pribadi, strategi penjualan yang dilakukan perusahaan saat ini dengan memberikan edukasi dan informasi kepada pelanggan itu efektif banget ningkatin rasa percaya konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, nah rasa percaya itulah yang nantinya jadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.”

Menurut IB, pendekatan yang dilakukan perusahaan melalui edukasi dan pelayanan kepada pelanggan memberikan nilai tambah dalam proses penjualan. Selain membantu pelanggan memahami produk yang akan dibeli, strategi tersebut juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil wawancara dengan AS menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga menjadi bagian dari strategi penjualan perusahaan. Karyawan berupaya memberikan penjelasan mengenai manfaat, cara perawatan, serta keunggulan produk yang ditawarkan agar pelanggan dapat menentukan pilihan sesuai dengan selera mereka.

AS menyatakan bahwa, “saat ada pelanggan bertanya tentang buah anggur di kebun, saya berusaha menjelaskan dengan jujur tingkat kemanisan dan keunikan warna dari tiap varietas yang siap panen, saya bantu mereka mengenali buah yang sudah matang sempurna di pohon, pengunjung bisa bebas mencicipi dan memilih sendiri buah anggur yang paling segar sesuai selera mereka.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh AA selaku Karyawan yang menjelaskan bahwa sebagian pelanggan mengetahui produk *Garut Grape Garden* melalui media sosial maupun kunjungan langsung ke lokasi. Oleh karena itu, karyawan berupaya memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

AA juga menjelaskan bahwa, “biasanya sih pelanggan tertarik setelah melihat konten di media sosial atau datang langsung ke kebun, kami membantu menjelaskan produk yang tersedia dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.”

b) Struktur Penjualan

Berdasarkan observasi dan wawancara PT *Garut Grape Garden* telah menerapkan pembagian tugas yang jelas dalam mendukung kegiatan penjualan dan pelayanan pelanggan. Setiap bagian memiliki tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing sehingga proses pelayanan dan penjualan dapat berjalan secara efektif.

PH selaku Direktur PT *Garut Grape Garden* menjelaskan bahwa kegiatan penjualan melibatkan beberapa bagian yang saling berkoordinasi. Bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan karyawan membantu pelayanan pelanggan serta mendukung proses penjualan di lapangan.

PH menyatakan bahwa, “dalam kegiatan penjualan, setiap bagian karyawan memiliki tugas masing-masing. Bagian pemasaran bertanggung jawab dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan karyawan membantu memberikan pelayanan kepada pengunjung serta mendukung proses penjualan di lapangan.”

Selanjutnya, R1 menjelaskan bahwa pembagian tugas dilakukan berdasarkan fungsi kerja masing-masing bagian. Tim pemasaran berfokus pada kegiatan promosi, sementara tim operasional bertugas mendukung kebutuhan pelanggan dan memastikan produk yang ditawarkan tersedia dengan baik.

Menurut R1, “pembagian tugas dilakukan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Tim pemasaran fokus pada promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan, sementara tim operasional membantu menyiapkan produk dan melayani kebutuhan pengunjung yang datang ke lokasi.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Manajer Keuangan yang menjelaskan bahwa pembagian tugas yang jelas antarbagian memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran kegiatan operasional dan penjualan perusahaan.

IB menyatakan bahwa, “menurut saya sih dengan pembagian tugas yang jelas membuat setiap bagian pasti dapat menjalankan tanggung jawabnya masing-masing secara lebih efektif. Sehingga pelayanan kepada pelanggan dan proses penjualan dapat berjalan dengan lebih optimal.”

Menurut IB, struktur penjualan yang terorganisasi dengan baik membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi kerja serta meminimalkan hambatan yang dapat mengganggu proses pelayanan pelanggan. Selain itu, koordinasi yang baik antarbagian juga mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara lebih efektif.

Hasil wawancara dengan AS selaku Karyawan menunjukkan bahwa koordinasi antar karyawan menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan saling bekerja sama dan membantu satu sama lain ketika melayani kebutuhan pelanggan.

AS menjelaskan bahwa, “dalam melayani pelanggan, saya biasanya saling berkoordinasi dengan karyawan lainnya. Misalnya, ketika ada pelanggan yang datang terus butuh informasi produk, saya bisa bantu jelasin, sedangkan untuk hal tertentu kami akan mengarahkan kepada bagian yang lebih memahami informasi tersebut.”

Sementara itu, AA selaku Karyawan menyampaikan bahwa pembagian tugas yang diterapkan perusahaan cukup membantu dalam menjaga kelancaran pelayanan, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat.

AA menjelaskan bahwa, “pembagian tugas yang ada saat ini cukup membantu proses pelayanan kepada pelanggan. Saat pengunjung lagi rame gitu ya, kami kerja sama dan saling ngebantu biar semua kebutuhan atau kemauan pelanggan dapat dilayani dengan baik.”

4.2.3 Peran Pemasaran Digital dalam Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pemasaran digital memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung kegiatan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, layanan, serta kegiatan agroeduwisata kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga mempermudah calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan sebelum melakukan pembelian maupun kunjungan.

Direktur PT Garut *Grape Garden* PH menjelaskan bahwa “media sosial kan menjadi jembatan utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkenalkan konsep kebun anggur edukatif kepada masyarakat luas.”

Menurut PH keberadaan media sosial membantu perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai daerah sehingga peluang terjadinya penjualan menjadi lebih besar. Oleh karena itu, jika jangkauannya lebih luas, maka peluang untuk menghasilkan peningkatan penjualan akan jauh lebih besar.

Pernyataan tersebut didukung oleh R1 selaku Manajer Pemasaran yang menjelaskan bahwa, “menurut pandangan saya sih, pemasaran digital itu pasti berperan penting dalam meningkatkan penjualan, apalagi melalui media sosial ini dapat menarik kesadaran masyarakat luar terhadap keberadaan perusahaan Garut *Grape Garden*, soalnya kan sebagian besar yang membeli produk kami hanya masyarakat sekitar Garut saja.”

Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, jadwal panen, maupun berbagai kegiatan yang

diselenggarakan oleh PT Garut *Grape Garden* secara lebih cepat dan efektif. Keberadaan platform ini mempermudah manajemen untuk menyampaikan pembaharuan data secara *real-time* terkait spesifikasi produk, jadwal panen, serta rangkaian kegiatan edukatif.

Selanjutnya, IB selaku Manajer Keuangan menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat dari sisi efisiensi promosi karena perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar.

IB menyatakan bahwa, “ya dengan pemasaran digital ini perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar, dengan semakin banyak orang yang mengetahui produk dan layanan perusahaan melalui media digital, peluang terjadinya penjualan juga menjadi lebih besar kan.”

Menurut IB, keberadaan media sosial dan platform digital lainnya tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang datang untuk membeli produk maupun mengikuti kegiatan agroeduwisata. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi mengenai budidaya anggur menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian masyarakat. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh AS selaku karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial perusahaan. AS menjelaskan bahwa pemasaran digital membantu perusahaan dalam menjalin komunikasi yang lebih cepat dengan konsumen. Menurutnya, banyak calon pelanggan yang menghubungi perusahaan melalui media sosial untuk menanyakan informasi mengenai produk, harga, lokasi, maupun kegiatan yang sedang berlangsung.

AS menjelaskan bahwa, "pengalaman saya sih, melalui media sosial, kami dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Banyak calon pelanggan yang mengetahui informasi mengenai Garut *Grape Garden* dari Facebook, Instagram atau TikTok, kemudian menghubungi kami lewat komentar dari postingan yang kami unggah untuk menanyakan angguran panenya maupun kegiatan yang tersedia disini."

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat membantu proses penjualan produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Selain itu, AA menjelaskan bahwa konten yang diunggah pada media sosial memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk berkunjung maupun melakukan pembelian. Menurut AA, informasi mengenai proses budidaya, kegiatan panen, dan edukasi angguran yang dibagikan melalui media sosial sering kali menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan rasa ingin tahu terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

AA menjelaskan bahwa, "konten yang kami unggah biasanya berkaitan dengan budidaya angguran, kegiatan panen, menanam bibit angguran, dan aktivitas di kebun. Dari konten tersebut mungkin banyak pelanggan yang menjadi tertarik untuk datang sekedar berkunjung atau menikmati atau membeli produk yang kami tawarkan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang informatif dan edukatif dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perusahaan. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada PT Garut *Grape Garden* masih belum sepenuhnya optimal. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, kurang konsistennya jadwal unggahan, belum optimalnya pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO), serta belum maksimalnya penggunaan email marketing dan iklan digital.

Faktor pendukung pemasaran digital di PT Garut *Grape Garden* meliputi tingginya minat masyarakat terhadap informasi budidaya anggur, jumlah pengikut media sosial yang cukup besar, serta tersedianya berbagai konten edukatif yang menarik dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, belum adanya strategi digital marketing yang terdokumentasi secara khusus, serta belum dilakukannya evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap platform digital yang digunakan.

4.3 Pembahasan

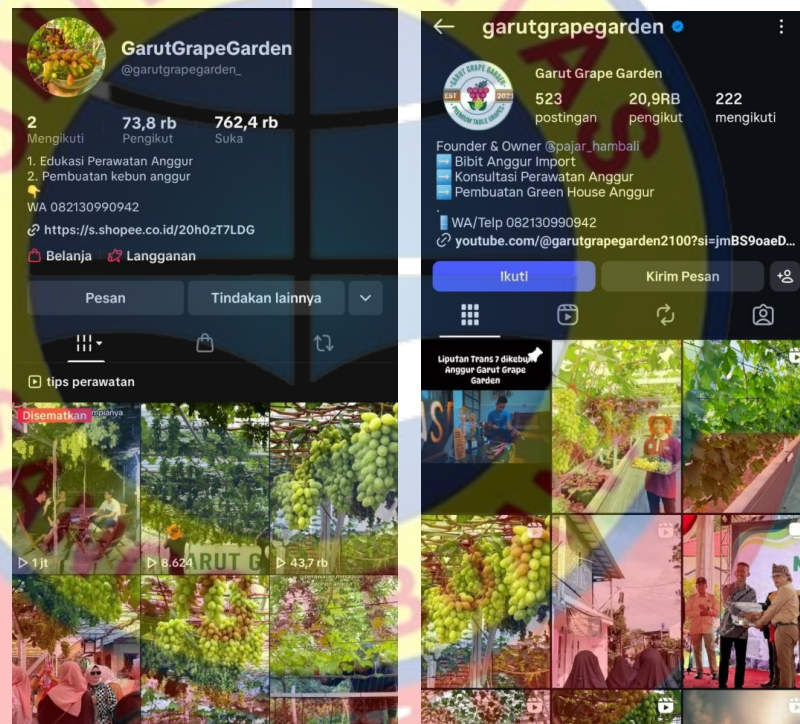
Penelitian ini telah menyajikan data yang komprehensif mengenai peran pemasaran digital dalam peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*. Dalam penelitian ini peneliti menguraikan secara rinci rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, dengan fokus pada analisis peran pemasaran digital pada peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan selama proses penelitian. Selain itu, hasil temuan penelitian dibandingkan dengan teori dan pendapat para ahli yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya guna mengetahui kesesuaian antara kondisi di lapangan dengan konsep yang telah dikemukakan dalam kajian teori. Melalui pembahasan ini, peneliti berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Garut *Grape Garden*, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

4.3.1 Pemasaran Digital pada PT Garut *Grape Garden*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PT Garut *Grape Garden* telah menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *Search Engine Optimization* (SEO). Namun, implementasi pemasaran digital yang

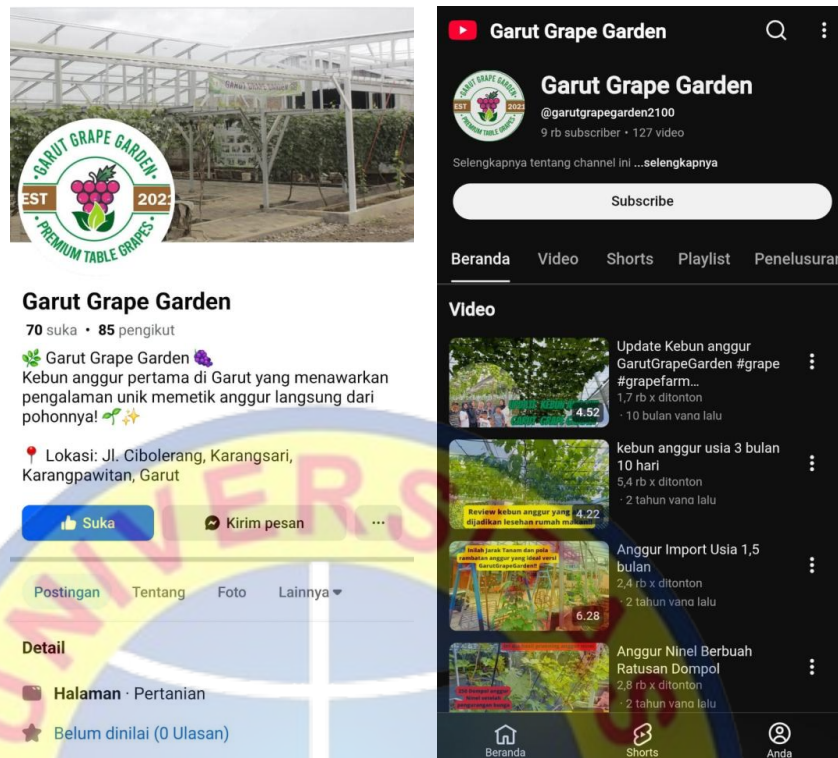
dilakukan masih didominasi oleh penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi perusahaan. Hal tersebut terlihat dari aktivitas perusahaan yang secara aktif menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan informasi mengenai produk, edukasi budidaya anggur, kegiatan panen, serta aktivitas agroeduwisata yang diselenggarakan.

Temuan tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi aktivitas media sosial PT *Garut Grape Garden* yang menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan beberapa platform digital sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kepada masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Akun Media Sosial Tiktok dan Instagram

Sumber: Akun Media Sosial Perusahaan (2026)



Gambar 4.4 Akun Media Sosial Facebook dan Youtube

Sumber: Akun Media Sosial Perusahaan (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa PT Garut *Grape Garden* telah memanfaatkan beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Pemanfaatan tersebut didukung oleh jumlah pengikut yang cukup besar pada beberapa platform, yaitu Instagram sebanyak 20,9 ribu pengikut, TikTok sebanyak 73,8 ribu pengikut, Facebook sebanyak 85 pengikut, dan YouTube sebanyak 9 ribu pengikut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki basis *audiens* yang dapat menjadi potensi dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Selain digunakan untuk memperkenalkan produk, media sosial perusahaan juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai budidaya dan perawatan tanaman anggur, kegiatan panen, serta aktivitas agroeduwisata. Dengan adanya berbagai jenis konten tersebut, perusahaan tidak hanya berupaya menawarkan produk kepada masyarakat, tetapi juga memberikan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan anggur. Pemanfaatan beberapa platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang dominan dalam kegiatan pemasaran digital PT Garut

Grape Garden serta menjadi salah satu media utama perusahaan dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Untuk mempermudah analisis mengenai penerapan pemasaran digital di PT Garut *Grape Garden*, hasil penelitian dapat dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Pemanfaatan Pemasaran Digital PT Garut *Grape Garden*

No.	Media Digital	Pemanfaatan
1.	Instagram	Aktif Digunakan
2.	Tiktok	Aktif Digunakan
3.	Facebook	Aktif Digunakan
4.	YouTube	Digunakan untuk konten edukasi
5.	SEO	Belum Optimal
6.	Email Marketing	Belum digunakan secara aktif
7.	Iklan Digital	Belum dilakukan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

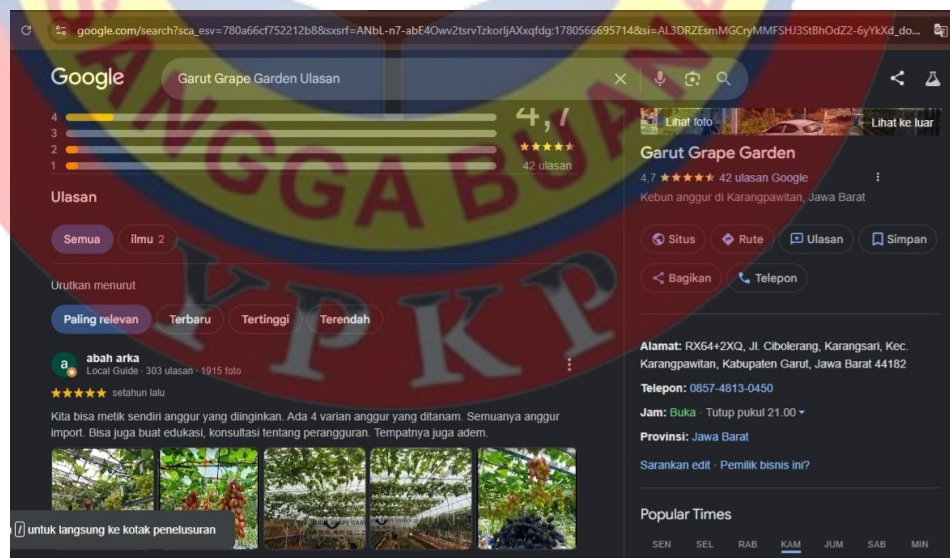
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa media sosial menjadi instrumen digital marketing yang paling aktif digunakan oleh perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2024:517) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan hubungan dengan konsumen serta menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, PT Garut *Grape Garden* mampu memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional.

Media sosial menjadi jembatan utama untuk mengenalkan konsep kebun anggur edukatif kepada masyarakat luas, tidak hanya di wilayah Garut tetapi juga di luar daerah. Pertumbuhan *brand* perusahaan akan berjalan lebih lambat tanpa adanya pemasaran digital karena sebagian besar konsumen saat ini mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian atau kunjungan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memberikan *respons* yang cepat terhadap komentar maupun pesan yang disampaikan konsumen melalui media sosial. Sementara itu, promosi yang dilakukan perusahaan pada media

sosial, lebih mengandalkan konten organik tanpa menggunakan biaya promosi yang besar.

Selain media sosial, perusahaan juga telah melakukan upaya dasar dalam penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Perusahaan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan pada Google agar informasi mengenai Garut Grape Garden lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Selain itu, perusahaan berusaha menjaga keberadaan informasi pada Google meskipun fokus utama pemasaran masih berada pada media sosial. Namun demikian perusahaan belum memiliki sumber daya manusia yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola SEO sehingga pemantauan dan pengelolaan ulasan pelanggan belum dilakukan secara rutin.

Temuan tersebut diperkuat dengan dokumentasi keberadaan PT Garut Grape Garden pada Google yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan Google sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan informasi mengenai usaha. Dokumentasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Google Perusahaan

Sumber: Google (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa PT Garut Grape Garden telah memiliki keberadaan informasi usaha pada Google yang dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai perusahaan. Keberadaan informasi

tersebut menjadi salah satu bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan visibilitas usaha ketika konsumen melakukan pencarian melalui mesin pencari. Dengan adanya informasi mengenai perusahaan pada Google, calon konsumen dapat lebih mudah menemukan dan mengenali PT Garut *Grape Garden* sebelum melakukan kunjungan atau menghubungi perusahaan. Namun, keberadaan profil tersebut belum menunjukkan bahwa penerapan SEO telah dilakukan secara optimal, karena pengelolaan dan pemantauan informasi maupun ulasan pelanggan belum dilakukan secara rutin.

Apabila dibandingkan dengan teori Kotler dan Armstrong (2024:528), SEO merupakan strategi yang bertujuan meningkatkan visibilitas perusahaan pada mesin pencari sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan SEO pada PT Garut *Grape Garden* masih belum optimal karena belum didukung oleh strategi optimasi yang terencana, penggunaan kata kunci yang sistematis, maupun pengelolaan website yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa praktik SEO yang dilakukan perusahaan masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya sesuai dengan konsep SEO yang dikemukakan dalam teori.

Pada indikator email marketing, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa PT Garut *Grape Garden* belum menggunakan email sebagai sarana promosi kepada pelanggan. Perusahaan hanya memiliki database pembelian dan email digunakan untuk kebutuhan administrasi tertentu. Sementara itu, komunikasi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial karena dinilai lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024:528), email marketing merupakan salah satu instrumen digital marketing yang dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian informasi promosi, katalog produk, maupun *newsletter* secara berkala. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini belum diterapkan oleh PT Garut *Grape Garden*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara teori

dan praktik yang terjadi di lapangan, di mana perusahaan lebih memilih menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan dibandingkan email sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Pada indikator iklan digital, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan belum melakukan penggunaan iklan berbayar. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar promosi dilakukan secara manual melalui unggahan konten media sosial tanpa menentukan target *audiens* secara khusus. Perusahaan lebih mengutamakan promosi organik karena dianggap lebih sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini, dan perusahaan lebih berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan edukatif dibandingkan penggunaan iklan berbayar.

Kondisi tersebut diperkuat dengan dokumentasi aktivitas promosi PT Garut Grape Garden melalui media sosial yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi perusahaan masih dilakukan secara organik melalui unggahan konten tanpa menggunakan iklan berbayar. Dokumentasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.6 Konten Iklan Digital Perusahaan

Sumber: Akun Media Sosial Perusahaan (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa promosi yang dilakukan PT Garut *Grape Garden* menggunakan konten yang dipublikasikan secara langsung melalui media sosial. Konten tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk maupun kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Promosi melalui unggahan organik memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada *audiens* tanpa menggunakan biaya iklan berbayar. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial masih menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi, sedangkan penggunaan iklan digital berbayar belum menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

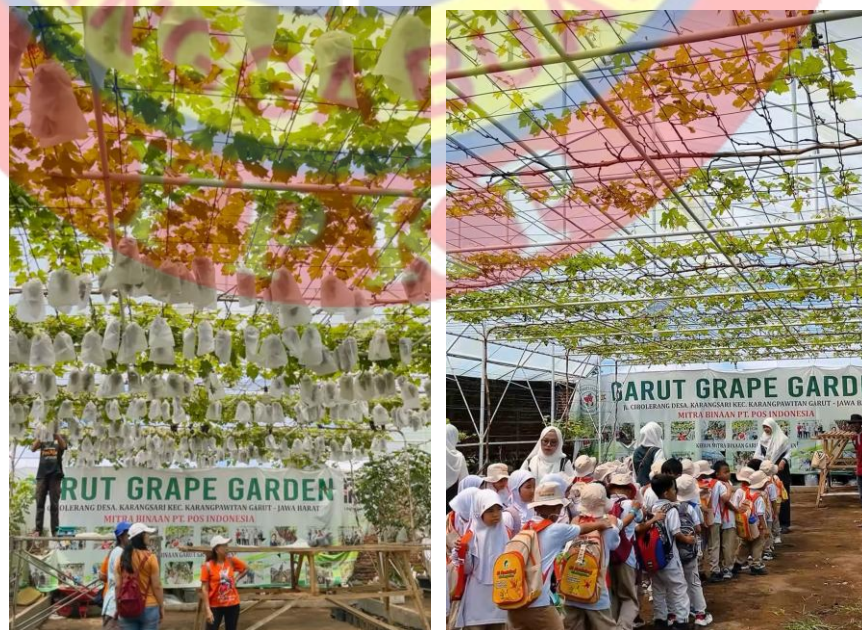
Iklan digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan menjangkau target *audiens* secara lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas promosi. Namun berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan iklan digital pada PT Garut *Grape Garden* masih belum optimal karena belum dilakukan secara berkelanjutan dan belum menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terencana. Dengan demikian, perusahaan belum memanfaatkan seluruh potensi yang dimiliki iklan digital dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan seluruh hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT Garut *Grape Garden* telah menerapkan pemasaran digital, namun implementasinya masih didominasi oleh penggunaan media sosial. Sementara itu, penerapan SEO, email marketing, dan iklan digital masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya terintegrasi sesuai dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2024:528). Oleh karena itu, perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pengembangan strategi SEO, pemanfaatan email marketing, serta penggunaan iklan digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

4.3.2 Peningkatan Penjualan pada Usaha Agroeduwisata Holtikultura di PT Garut Grape Garden

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peningkatan penjualan pada PT Garut Grape Garden dilakukan melalui penerapan strategi penjualan yang berorientasi pada pelayanan dan edukasi kepada pelanggan. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk anggur, tetapi juga memberikan informasi mengenai budidaya, perawatan tanaman, serta manfaat produk yang dijual. Pendekatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Strategi penjualan yang diterapkan PT Garut Grape Garden lebih menekankan pada pemberian pengalaman dan edukasi kepada konsumen. Melalui konsep agroeduwisata, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai budidaya anggur secara langsung. Dengan pelayanan yang baik dan pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan PT Garut Grape Garden yang sedang memberikan edukasi, pengalaman, dan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Dokumentasi kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.7 Strategi Penjualan Perusahaan

Sumber: Media Sosial Perusahaan (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa kegiatan penjualan di PT Garut *Grape Garden* tidak hanya dilakukan melalui proses transaksi produk, tetapi juga melalui pemberian pengalaman dan informasi kepada pelanggan. Kegiatan edukasi mengenai budidaya anggur menjadi bagian dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga pelanggan memperoleh informasi sekaligus pengalaman selama berada di lokasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep agroeduwisata yang diterapkan perusahaan menjadi bagian dari strategi dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi penjualan yang dilakukan PT Garut *Grape Garden* tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Pelayanan yang ramah serta kemampuan memberikan informasi kepada pelanggan menjadi bagian penting dalam mendukung proses penjualan perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2024:34) yang menyatakan bahwa penjualan adalah pandangan pemasaran yang menekankan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi secara besar-besaran. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi dan memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian, strategi penjualan yang diterapkan PT Garut *Grape Garden* telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam memberikan edukasi, pelayanan, dan pengalaman kepada pelanggan sebagai bagian dari proses penjualan. Namun demikian, perusahaan belum memiliki sistem evaluasi penjualan yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran digital

sehingga efektivitas setiap strategi yang digunakan belum dapat diukur secara maksimal.

Selain strategi penjualan, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa PT Garut *Grape Garden* telah memiliki struktur penjualan yang cukup jelas melalui pembagian tugas dan tanggung jawab antar bagian. Bagian pemasaran bertugas melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan bagian operasional dan karyawan mendukung proses pelayanan serta penjualan produk. Sementara itu, dalam pembagian tugas yang jelas dapat membantu setiap bagian untuk menjalankan pekerjaannya secara lebih efektif sehingga proses penjualan dapat berjalan dengan baik.

Pembagian tugas tersebut menunjukkan bahwa kegiatan penjualan di PT Garut *Grape Garden* didukung oleh keterlibatan beberapa bagian dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Pembagian tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran proses penjualan karena setiap bagian menjalankan fungsi yang saling berkaitan, mulai dari kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan hingga pelayanan dan pelaksanaan penjualan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2024:491) yang menyatakan bahwa struktur penjualan memiliki beberapa tipe tenaga penjualan. Struktur penjualan yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengelola aktivitas penjualan secara lebih efektif dan efisien. Adanya pembagian tugas yang jelas memungkinkan setiap individu memahami tanggung jawabnya masing-masing sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Garden* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi penjualan dan struktur organisasi yang mendukung kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian, strategi penjualan dan struktur penjualan yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha agroeduwisata yang dijalankan perusahaan.

4.3.3 Peran Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan pada PT Garut *Grape Garden*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pemasaran digital memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti membantu perusahaan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan perusahaan, serta menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai jadwal panen, produk yang tersedia, kegiatan agroeduwisata, serta edukasi budidaya anggur secara lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat.

Media sosial menjadi sarana utama dalam memperkenalkan konsep kebun anggur edukatif kepada masyarakat luas. Mayoritas konsumen saat ini mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian atau kunjungan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital membantu perusahaan menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan instrumen digital marketing yang paling berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang cukup besar pada platform TikTok dan Instagram serta tingginya interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2024:517) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan. Dalam konteks PT Garut *Grape Garden*, pemasaran digital telah membantu meningkatkan eksposur perusahaan sehingga informasi mengenai produk dan layanan dapat diketahui oleh lebih banyak masyarakat.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan masih belum optimal. Meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara aktif, indikator digital marketing lainnya seperti SEO, email marketing, dan iklan digital belum diterapkan secara maksimal. Pada aspek SEO, perusahaan hanya memanfaatkan Google *Review* dan Google *Business* tanpa adanya strategi optimasi yang terstruktur. Pada aspek email marketing, perusahaan belum memanfaatkan email sebagai sarana promosi kepada pelanggan dan hanya menggunakannya untuk kebutuhan administrasi. Sementara itu, penggunaan iklan digital masih sangat terbatas karena perusahaan lebih mengandalkan promosi organik melalui media sosial.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada PT Garut *Grape Garden* belum sepenuhnya memenuhi seluruh komponen pemasaran digital yang ideal. Secara teori, setiap instrumen digital marketing memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam meningkatkan jangkauan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun dalam praktiknya, perusahaan masih lebih bergantung pada media sosial sebagai instrumen utama pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berperan positif dalam mendukung peningkatan penjualan PT Garut *Grape Garden*, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Akan tetapi, kontribusi pemasaran digital yang diperoleh perusahaan masih belum maksimal karena belum didukung oleh penerapan SEO, email marketing, dan iklan digital secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi agar seluruh instrumen digital marketing dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung peningkatan penjualan perusahaan di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Garut *Grape Garden*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT Garut *Grape Garden* telah menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial berupa Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi platform digital yang paling aktif digunakan dalam memperkenalkan produk, layanan, dan kegiatan agroeduwisata perusahaan. Sementara itu, implementasi SEO masih dilakukan secara sederhana melalui pemanfaatan Google Review, email marketing belum diterapkan sebagai media promosi, dan penggunaan iklan digital berbayar belum dilakukan secara rutin.
- 2) Pemasaran digital berperan dalam mendukung peningkatan penjualan PT Garut *Grape Garden* melalui perluasan jangkauan informasi, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan, serta kemudahan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan maupun pembelian produk.
- 3) Strategi penjualan yang diterapkan perusahaan dilakukan melalui pendekatan edukatif dengan memberikan informasi dan konsultasi mengenai budidaya anggur kepada pelanggan. Selain itu, struktur penjualan yang didukung oleh pembagian tugas yang jelas antar bagian membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga mendukung peningkatan penjualan.
- 4) Terdapat beberapa faktor penghambat dalam penerapan pemasaran digital, yaitu belum adanya tenaga khusus yang menangani digital marketing, belum optimalnya penerapan SEO, belum diterapkannya email marketing, serta belum dimanfaatkannya iklan digital secara berkelanjutan. Namun, perusahaan memiliki faktor pendukung berupa jumlah pengikut media sosial yang cukup

besar, konten edukatif yang diminati masyarakat, dan tingginya minat masyarakat terhadap budidaya anggur.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada PT Garut *Grape Garden*, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi PT Garut *Grape Garden*

PT Garut *Grape Garden* disarankan untuk meningkatkan pengelolaan pemasaran digital secara lebih terencana dan konsisten. Perusahaan dapat menyusun jadwal unggahan konten secara rutin pada setiap platform media sosial agar informasi mengenai produk, kegiatan agroeduwisata, dan edukasi budidaya anggur dapat tersampaikan secara berkelanjutan kepada masyarakat.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) melalui pengelolaan *Google Business Profile*, pemantauan ulasan pelanggan, serta penyediaan informasi perusahaan yang lebih lengkap dan selalu diperbarui. Langkah tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas perusahaan pada mesin pencari dan memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai Garut *Grape Garden*.

Perusahaan juga disarankan untuk mulai memanfaatkan email marketing sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Database pelanggan yang telah dimiliki dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru, jadwal panen, kegiatan agroeduwisata, maupun promosi yang sedang berlangsung sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan lebih baik.

Selanjutnya, PT Garut *Grape Garden* dapat mempertimbangkan penggunaan iklan digital secara lebih terarah dan terukur. Pemanfaatan iklan digital di media sosial berpotensi memperluas jangkauan promosi,

meningkatkan jumlah audiens yang dapat dijangkau, serta menarik calon pelanggan dari wilayah yang lebih luas.

2) Bagi Karyawan dan Pengelola Pemasaran

Karyawan dan pengelola pemasaran diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pelayanan pelanggan secara digital dapat mendukung efektivitas pemasaran perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, koordinasi antarbagian perlu terus ditingkatkan agar informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui media digital maupun pelayanan langsung tetap konsisten dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada PT Garut Grape Garden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji efektivitas masing-masing platform digital secara lebih mendalam atau meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau menambahkan data kuantitatif sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adoe, V. S., dkk, (2024). *Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*. Pangkalpinang: CV. Sciensi Techno Direct.
- Agustin, D., dkk., (2023). *Administrasi Bisnis*. Padang: CV. Luminary Press Indonesia.
- Ardyan, E, dkk., (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Creswell, J. W., (2021). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publication Inc.
- Deisy A.P.J, dkk, (2023). *Perilaku Konsumen Memahami Motivasi Dan Keputusan Pembelian*. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Firmansyah, A., (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit UM Surabaya Publishing.
- Hidayat, A. S., dkk, (2025). *Konsep Dasar Marketing*. Bandung: Cv. Harva Creative.
- Kamaluddin, A., (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: SAH Media.
- Kotler, P & Armstrong, G., (2024). *Principles of Marketing*. (19th ed.) New York: Pearson.
- Martono, (2024). *Digital Marketing*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Priansa, J., D., (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, P., (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A, dkk, (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania
- Raymond, A., Budianto, B., & Santosa, C. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis*. Padang: Gita Lentera.
- Sari, D. K, dkk, (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sandra, J., dkk, (2026). *Administrasi Bisnis Digital*. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Satriadi, dkk, (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit KENCANA.
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.

Yuniarsih & Hidayatullah, S., (2025). *Langkah Langkah Operasional Parameter Dalam Penelitian Kualitatif*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.

Jurnal:

Fatonah, F., dkk, (2024). *Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM*. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 7, No. 4, Hal 17758.

Heryanda, K., K., dkk. (2025). *Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Holtikultura Di Desa SumberKlampok*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 10, No. 1, Hal 1332-1334.

Istiyani A., dkk. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 Dalam Pemanfaatan Tiktok dan Instagram*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 7, No. 2, Hal 72.

Lubis, I., M., & Rianto, J. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Holtikultura Oleh Petani Di Kabupaten Labuhan Batu*. Empiricism Journal, Vol. 6, No. 2, Hal 225-229.

Purwanto, R., dkk. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produksi Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Holtikultura Cilacap*. Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4, No. 3, Hal 288-295.

Putri & Sfenrianto. (2023). *Sosial Media Marketing Strategi Analisis dan Implementasi Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Studi Kasus Pada PT. XYZ*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4, No. 5, Hal. 6248-6250.

Sadewo. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, Hal. 15-25.

Yuniarsih, Y., dkk, (2025). *Analisis Instagram Sebagai Media Strategi Bisnis Internasional: Studi Kasus Perusahaan Global Starbuck Dalam Memperluas Pasar*. Indonesian Journal of Social Science and Education, Vol. 1, No. 3, Hal. 742.

Skripsi

Wahyuddin. (2024). *Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan dan Pendapatan Jamur Tiram*. Universitas Muahmmadiyah Makassar.

Internet:

DIGITAL (2025). *We Are Social Indonesia 2025, Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

	Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan UNIVERSITAS SANGGA BUANA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jl. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124 Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756	
No.2253/SK/BAH-PT/IAK/PT/V/2025		
Nomor	: 12/01.1-ADBIS-FISIP/I/2026	
Lampiran	: -	
Perihal	: <u>Permohonan Izin Penelitian</u>	
Kepada Yth.		
Kepala PT. Garut Grape Garden		
di		
Jl.		
<i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i>		
"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamin."		
Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.		
Sehubungan hal tersebut,dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:		
Nama	: Kinanti Priangan Putri	
NPM	: 3111221016	
Program Studi	: S1- ADBIS	
Semester	: VII (Tujuh)	
Judul	: Peran Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan di PT. Garut Grape Garden	
Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.		
Bandung, 21 Februari 2026		
Dekan		
		
<u>Dr. Hersusetivati, Dra., M.Si.</u>		

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 2 Plagiarisme



PUSTAKALAYA
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
 Jl. PHH. Mustofa No.68, Kel. Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung
 Website: pustakalaya.usbypkp.ac.id Email: library@usbypkp.ac.id

Surat Keterangan Cek Plagiarisme
Nomor: 181/VI/SKCP/USB-YPKP/2026

Sehubungan dengan kewajiban **Cek Plagiarisme** dengan *similarity check maximal 25%* sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini UPT Perpustakaan Universitas Sangga Buana menerangkan bahwa:

Nama	: Kinanti Prianggara Putri
NPM	: 3111221021
Program Studi	: S1 Administrasi Bisnis
Judul Karya Tulis Ilmiah	: "PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA AGROEDUWISATA HORTIKULTURA DI PT GARUT GRAPE GARDEN"
Tanggal Cek Turnitin	: 13 June 2026
Status	: Lulus dengan 24% Similaraty Check

Adalah benar telah dilakukan *similarity check* sebagaimana data tersebut diatas, dan surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar benarnya, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 13 June 2026

Kepala Pustakalaya


Widayapuri Prasastiningtyas, S.Sos., M.I.kom.
NIP. 432.200.173

Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi



PROGRAM STUDI SI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Kiranti Prianggara Putri
NPM : 3111221021
Dosen Pembimbing : Dr. Yuyun Yumarsih S.Pd., M.Pd., M.A.B
Periode Skripsi : 20 April 2026 s/d 20 Agustus 2026
Judul Skripsi : Peran Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Pada Usaha Agroeduwisata Hortikultura di PT Garut Grape Garden

No.	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan Pembimbing
1	30 Oktober 2025	Masa Bimbingan usulan Penelitian	
2	13 November 2025	Pengajuan judul usulan Penelitian	
3	27 November 2025	Revisi Bab 1	
4	17 Desember 2025	Revisi Bab 1	
5	14 Januari 2026	Revisi Bab 1 dan 2	
6	23 Januari 2026	Revisi Bab 1 dan 2	
7	25 Januari 2026	Revisi Bab 1-3	
8	26 Januari 2026	Revisi Bab 1-3	
9	29 Januari 2026	ACC Sidang usulan Penelitian	
10	20 Februari 2026	Revisi Naskah usulan Penelitian	
11	23 Februari 2026	ACC Revisi Naskah usulan Penelitian	
12	7 Juni 2026	Masa Bimbingan bab 4 dan 5	
13	8 Juni 2026	Revisi Bab 4 dan 5	
14	9 Juni 2026	ACC Sidang skripsi	

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

Nama: Pajar Hambali

Umur: 26 Tahun

Posisi: Direktur

HASIL WAWANCARA DIREKTUR/PIMPINAN

No.	Dimensi	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1.	Media Sosial	Bagaimana anda melihat peran digital marketing dalam visi jangka Panjang Garut Grape Garden sebagai destinasi agroeduwisata unggulan?	Menurut saya, media sosial menjadi jembatan utama untuk mengenalkan konsep kebun anggur edukatif kepada masyarakat luas, tidak hanya di Garut tetapi juga di luar daerah.
2.	SEO	Bagaimana upaya perusahaan agar mudah ditemukan di Google?	Untuk pemasaran saat ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan yang telah berbelanja agar memberikan ulasan di Google supaya ketika masyarakat mencari kebun anggur, Garut Grape Garden dapat muncul pada hasil pencarian.
3.	Email Marketing	Apakah perusahaan menggunakan email marketing sebagai sarana promosi?	Untuk email marketing perusahaan belum menggunakannya. Perusahaan hanya memiliki database pembelian dan belum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi.
4.	Iklan Digital	Apakah perusahaan menggunakan iklan digital berbayar?	Untuk saat ini, perusahaan masih fokus melakukan promosi melalui media sosial secara organik dan belum menjadikan iklan digital sebagai strategi pemasaran utama.
5.	Strategi	Bagaimana strategi	Strategi penjualan yang dilakukan lebih

	Penjualan	penjualan yang diterapkan perusahaan?	menekankan pada edukasi kepada pelanggan mengenai budidaya anggur sehingga pelanggan memahami manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
6.	Struktur Penjualan	Bagaimana pembagian tugas dalam mendukung kegiatan penjualan?	Setiap tugas memiliki tugas masing-masing. Bagian pemasaran bertanggung jawab pada promosi, sedangkan karyawan membantu pelayanan pelanggan dan operasional penjualan.



Lampiran 5 Pedoman Wawancara Manajer Pemasaran

Nama: Risa

Umur: 24 Tahun

Posisi: Manajer Pemasaran

HASIL WAWANCARA MANAJER PEMASARAN

No.	Dimensi	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1.	Media sosial	1. Platform apa yang paling efektif dalam mendatangkan pengunjung? 2. Bagaimana anda menentukan gaya bahasa dan visual agar sesuai dengan target pasar agroeduwisata?	1. Platform yang paling sering dikunjungi adalah Facebook, karena jangkauannya bisa mencapai 20 juta tayangan, yang kedua di Tiktok dan terakhir di Instagram. 2. Untuk target pasarnya kami menargetkan semua kalangan, dari usia muda hingga lansia.
2.	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Apakah ada upaya khusus agar Garut Grape Garden muncul di halaman pertama Google saat orang mencari kata kunci “wisata garut” atau “kebun anggur”?	Upaya yang kami lakukan yaitu kami meminta pengunjung yang sudah selesai berbelanja untuk memberikan ulasan di Google Maps, sehingga ketika konsumen lain Search kebun anggur di Garut atau di Jawa Barat yang muncul adalah Garut Grape Garden.
3.	Email Marketing	Apakah perusahaan memiliki database pengunjung? Jika iya bagaimana anda memanfaatkan email untuk menginfokan musim panen anggur atau promo khusus?	Untuk database pengunjung tidak ada, yang kami miliki hanya data pembelian online saja, dan untuk menginfokan musim panen anggur kami menggunakan media sosial seperti Tiktok atau Instagram,

			kamu memosting video panen anggur dan berisi keterangan kapan anggur tersebut akan siap di panen.
4.	Iklan digital	Bagaimana proses penentuan target <i>audiens</i> (<i>targeting & positioning</i>) saat menjalankan iklan digital agar tidak salah paham?	Perusahaan kami tidak melakukan iklan berbayar, target iklannya untuk media sosial kami tidak menargetkannya, tetapi masuk ke semua kalangan.
5.	Strategi Penjualan	Bagaimana cara perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan?	Kami memanfaatkan media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Selain menawarkan produk, kami juga memberikan edukasi dan konsultasi mengenai budidaya anggur.
6.	Struktur Penjualan	Bagaimana Pembagian tanggung jawab dalam kegiatan penjualan?	Untuk bagian pemasaran biasanya fokus pada promosi dan komunikasi pelanggan, sedangkan tim operasional membantu menyiapkan produk dan melayani kebutuhan pelanggan di lokasi.

Lampiran 6 Pedoman Wawancara Manajer Keuangan

Nama: Ibrahim

Umur: 24 Tahun

Posisi: Manajer Keuangan

HASIL WAWANCARA MANAJER KEUANGAN

No.	Dimensi	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1.	Media sosial	Apakah perusahaan mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi melalui media sosial?	Tidak, karena perusahaan ada caranya sendiri untuk mempromosikan sendiri tanpa membayar.
2.	SEO	Apakah perusahaan pernah mengalokasikan dana untuk pembuatan website atau optimasi SEO?	Tidak ada mengeluarkan dana, paling untuk website itu kami membuat sendiri.
3.	Email marketing	Apakah perusahaan memiliki system berbayar untuk pengelolaan database pelanggan?	Tidak ada system berbayar, karena perusahaan tidak menggunakan email marketing, dan perusahaan tidak menyimpan database pelanggan.
4.	Iklan digital	Apakah terdapat evaluasi Return on Investment (ROI) dari iklan digital?	Tidak ada, karena untuk memosting video promosi, kami akan melihat apa yang trending di Media Sosial saat ini.
5.	Strategi Penjualan	Bagaimana strategi penjualan memengaruhi pendapatan perusahaan?	Strategi penjualan yang berisi edukasi kepada pelanggan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong produk.
6.	Struktur Penjualan	Apakah pembagian tugas yang ada mendukung efektivitas penjualan?	Iyaa, dengan melakukan pembagian tugas yang jelas dapat membantu perusahaan menjalankan kegiatan operasional dan pelayanan pelanggan dengan lebih efektif.

Lampiran 7 Pedoman Wawancara Karyawan

Nama: Ali Syahid

Umur: 24 Tahun

Posisi: Karyawan

HASIL WAWANCARA KARYAWAN

No.	Dimensi	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1.	Media sosial	Seberapa cepat rata-rata waktu respon anda dalam membalas komentar atau DM dari pengunjung atau konsumen?	Pada media sosial perusahaan, karyawan berusaha memberikan respons yang cepat dan baik terhadap komentar maupun pesan dari konsumen.
2.	SEO	Apakah peran Google dalam membantu pelanggan menemukan perusahaan?	Biasanya pengunjung mencari lokasi atau informasi Garut Grape Garden melalui Google terlebih dahulu sebelum datang ke lokasi.
3.	Email marketing	Apakah perusahaan menggunakan email untuk promosi kepada pelanggan	Sejauh ini informasi kepada pelanggan atau konsumen lebih banyak disampaikan melalui WhatsApp dan media sosial dibandingkan email.
4.	Iklan Digital	Bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan?	Sebagian besar promosi dilakukan melalui unggahan konten pada media sosial perusahaan.
5.	Strategi Penjualan	Bagaimana anda menjelaskan produk kepada pelanggan?	Kami memberikan informasi mengenai produk manfaat, cara perawatan, serta keunggulan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
6.	Struktur Penjualan	Bagaimana koordinasi antar karyawan dalam melayani pelanggan?	Kami ditugasin sesuai tugas masing-masing agar kebutuhan pelanggan dapat dilayani dengan baik.

Nama: Abdul Aziz

Umur: 21 Tahun

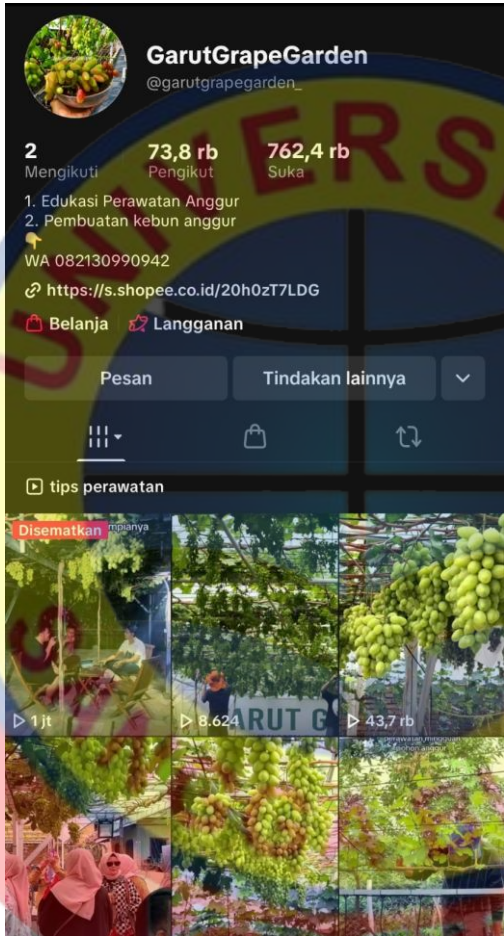
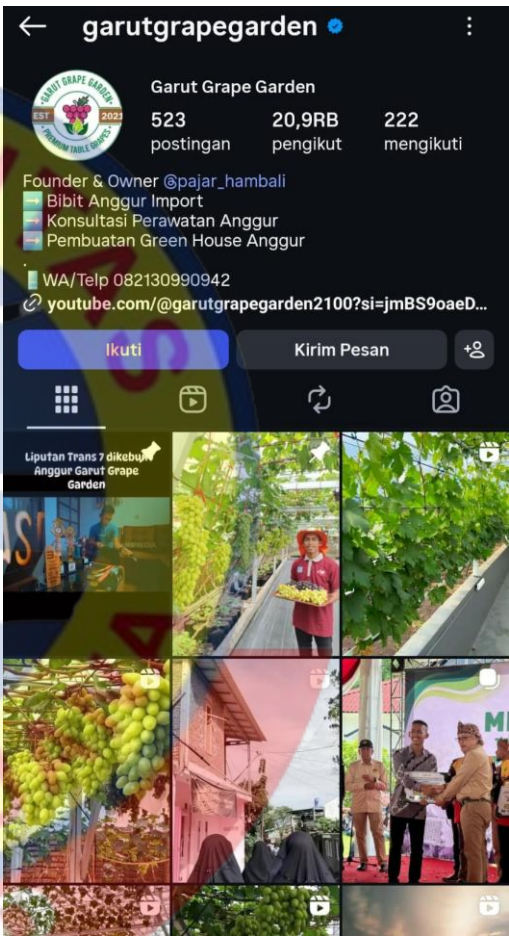
Posisi: Karyawan

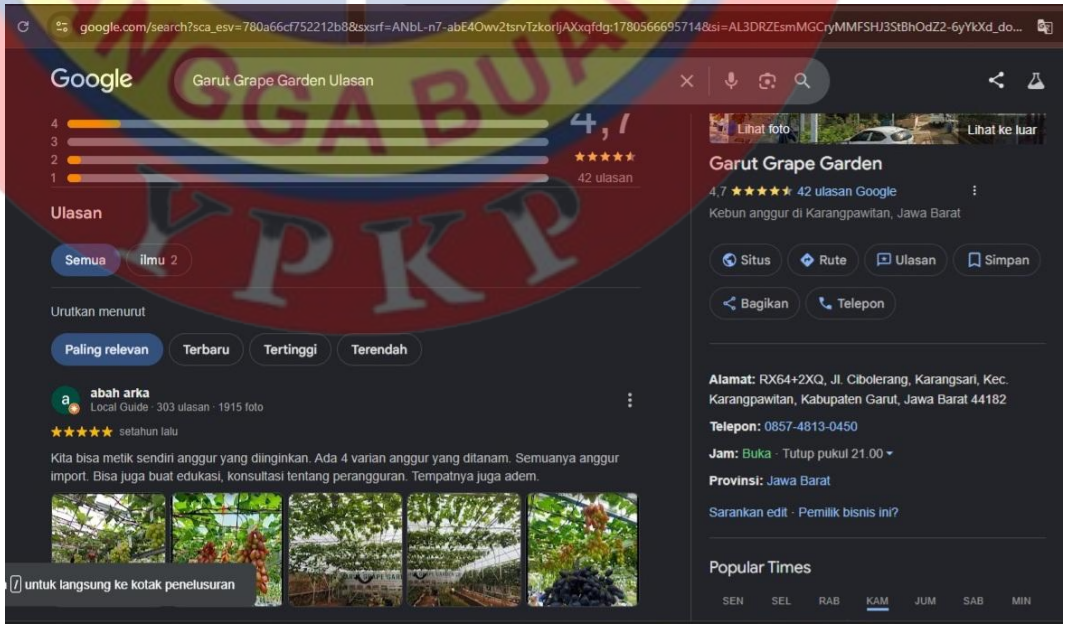
HASIL WAWANCARA KARYAWAN

No.	Dimensi	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1.	Media sosial	Seberapa cepat rata-rata waktu respon anda dalam membalas komentar atau DM dari pengunjung atau konsumen?	Yang saya lakukan saya update itu di malam hari, biasanya 1 foto atau 1 vidio, untuk respon di media sosial, saya biasanya membalas DM atau komentar pada malam hari.
2.	SEO	Apakah anda dilatih untuk menggunakan kata kunci tertentu saat mengunggah foto di media sosial atau di caption agar mudah ditemukan?	Tidak ada sih, tapi dari pengalaman pribadi saya biasanya memakai kata kunci yang sering dicari, seperti “anggur impor” jenis anggur terkena penyakit, dan cara memelihara anggur, itu kebiasaan postingan yang saya lakukan.
3.	Email marketing	Apakah perusahaan menggunakan email untuk promosi kepada pelanggan	Untuk email lebih sering digunakan untuk kebutuhan administrasi dibandingkan promosi kepada pelanggan.
4.	Iklan Digital	Bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan?	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak berbayar, melainkan melalui unggahan konten pada media sosial perusahaan, yang dilakukan secara organik.
5.	Strategi Penjualan	Bagaimana anda menjelaskan produk kepada pelanggan?	Kami membantu menjelaskan produk dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.
6.	Struktur Penjualan	Bagaimana koordinasi antar karyawan dalam melayani pelanggan?	Pembagian tugas yang ada cukup membantu sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan baik dan lebih terorganisir.

Lampiran 8 Lembar Dokumentasi

HASIL DOKUMENTASI

No.	Aspek Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
1.	Akun media sosial PT Garut Grape Garden	Akun media sosial Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube  

		 Garut Grape Garden 70 suka • 85 pengikut 🌿 Garut Grape Garden 🍇 Kebun anggur pertama di Garut yang menawarkan pengalaman unik memetik anggur langsung dari pohonnya! 🌱🌟 📍 Lokasi: Jl. Cibolerang, Karangsari, Karangpawitan, Garut Suka Kirim pesan Postingan Tentang Foto Lainnya Detail 📄 Halaman • Pertanian ⭐ Belum dinilai (0 Ulasan)
2.	Penerapan Search Engine Optimazation (SEO)	Dokumentasi Google Rview atau Ulasan pada Profil Bisnis PT Garut Grape Garden  Google Garut Grape Garden Ulasan 4,7 ⭐⭐⭐⭐⭐ 42 ulasan Ulasan Semua ilmu 2 Urutkan menurut Paling relevan Terbaru Tertinggi Terendah abah arka Local Guide · 303 ulasan · 1915 foto ★★★★★ setahun lalu Kita bisa metik sendiri anggur yang diinginkan. Ada 4 varian anggur yang ditanam. Semuanya anggur import. Bisa juga buat edukasi, konsultasi tentang peranguuran. Tempatnya juga adem. 📍 untuk langsung ke kotak penelusuran Garut Grape Garden 4,7 ⭐⭐⭐⭐⭐ 42 ulasan Google Kebun anggur di Karangpawitan, Jawa Barat Situs Rute Ulasan Simpan Bagikan Telepon Alamat: RX64+2XQ, Jl. Cibolerang, Karangsari, Kec. Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44182 Telepon: 0857-4813-0450 Jam: Buka · Tutup pukul 21.00 Provinsi: Jawa Barat Saran edit · Pemilik bisnis ini? Popular Times SEN SEL RAB KAM JUM SAB MIN

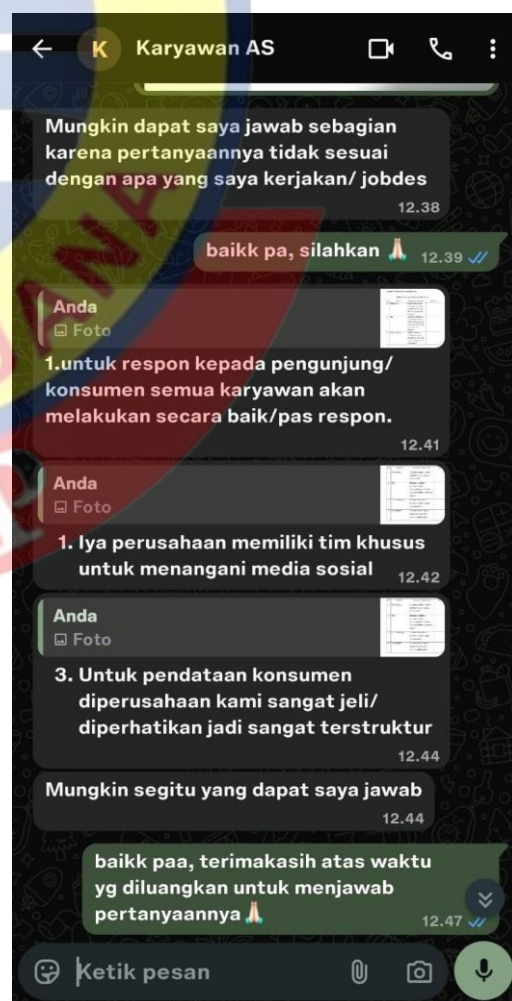
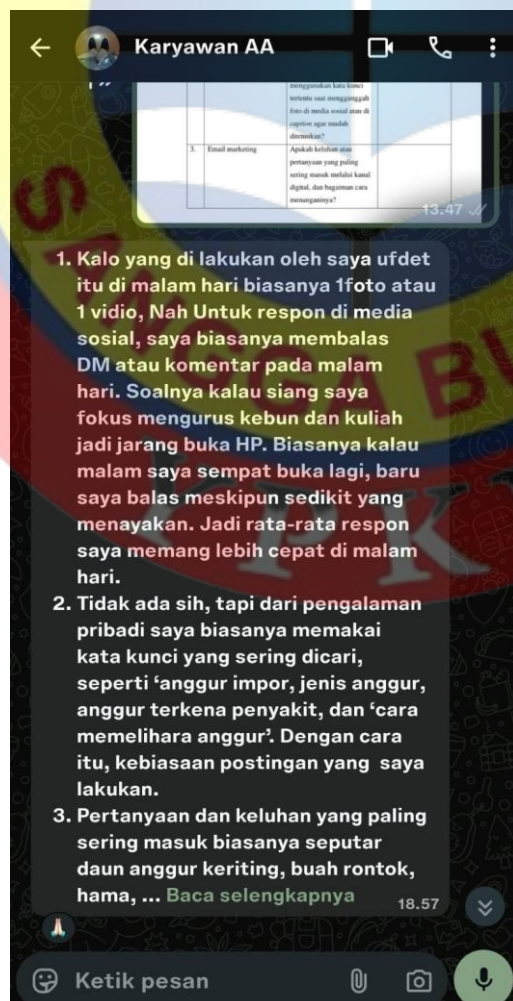
Data Penjualan Pada Bulan Mei

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	Nama Project									Bulan	PPN 12%	Total Data Masuk	Total Closing	%				
2	Harga	99000								Mei	12,00%	210	160	76,19%				
3	Biaya Layanan	5000																
4		94000																
5	Tgl	Biaya Klien	Biaya Klien+PPN	VC	CVC	ATC	ATC/CVC	IC	% IC/ATC	Dashboard	real	Closing	Omzet	Profit	ROI		18,00%	
6	1	999.621	1.119.576	333		Rp3.362,09	43	12,91%	9	20,93%	10	111,11%	9	846000	-Rp273.576	-27,37%		
7	2	Rp1.065.219,0	Rp1.193.045,28	383		Rp3.115,00	85	22,19%	18	21,18%	14	77,78%	19	1316000	-Rp122.955	-11,54%		
8	3	960.174	1.075.395	345		Rp3.117,09	83	24,06%	14	16,87%	11	78,57%	13	1034000	-Rp41.395	-4,31%		
9	4	1.012.460	1.133.955	395		Rp2.870,77	74	18,73%	13	17,57%	12	92,31%	15	1322000	Rp88.045	8,70%		
10	5	1.026.048	1.149.174	486		Rp2.364,56	92	18,93%	21	22,83%	13	61,90%	19	1128000	-Rp21.174	-2,06%		
11	6	1.011.195	1.132.538	454		Rp2.494,58	75	16,52%	21	28,00%	17	80,95%	23	1598000	Rp465.462	46,03%		
12	7	988.768	1.107.420	424		Rp2.611,84	83	19,58%	13	15,66%	8	61,54%	15	9	846000	-Rp261.420	-26,44%	
13	8	1.027.175	1.150.436	458		Rp2.511,87	76	16,59%	15	19,74%	9	60,00%	13	11	1034000	-Rp116.436	-11,34%	
14	9	975.301	1.092.337	431		Rp2.534,42	49	11,37%	7	14,29%	9	128,57%	9	7	658000	-Rp434.337	-44,53% off	
15	10	454.888	509.475	197		Rp2.586,17	40	20,30%	6	15,00%	4	66,67%	7	5	470000	-Rp39.475	-8,68% off	
16	11	507.119	567.973	188		Rp3.021,13	36	19,15%	11	30,56%	8	72,73%	11	9	846000	Rp278.027	54,82%	
17	12	515.605	577.478	205		Rp2.816,96	35	17,07%	8	22,86%	6	75,00%	8	7	658000	Rp80.522	15,62%	
18	13	614.794	688.569	288		Rp2.390,87	48	16,67%	13	27,08%	11	84,62%	13	11	1034000	Rp345.431	56,19%	
19																		
20	15	923.018	1.033.780	355		Rp2.912,06	45	12,68%	7	15,56%	4	57,14%	8	5	720000	-Rp313.780	-34,00%	
21	16	458.378	513.381	201		Rp2.554,13	24	11,94%	1	4,17%	2	200,00%	2	2	288000	-Rp225.381	-49,17%	13,04%
22	17	621.680	696.282	279		Rp2.495,63	40	14,34%	6	15,00%	5	83,33%	6	4	576000	-Rp120.282	-19,35%	
23	18	610.130	683.346	277		Rp2.466,95	45	16,25%	6	13,33%	3	50,00%	5	3	432000	-Rp251.346	-41,20%	
24	19	551.141	617.278	250		Rp2.469,11	25	10,00%	1	4,00%	2	200,00%	3	2	288000	-Rp329.278	-59,74%	
25	20	401.968	450.204	231		Rp1.948,94	33	14,29%	2	6,06%	1	50,00%	2	1	144000	-Rp308.204	-76,18%	9700%
26	21	199.996	223.996	201		Rp1.114,41	15	7,46%	1	6,67%	0	0,00%	1	0	0	-Rp223.996	-112,00%	9200%
27	22		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
28	23		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
29	24		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
30	25		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
31	26		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
32	27		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
33	28		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
34	29		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
35	30		#DIV/0!			#DIV/0!				#DIV/0!				0	Rp0	0,00%		
36	Total	15.833.722	17.733.769			1099		201		157		210	160	Rp16.290.000	-Rp1.443.769	-9,12%		
37																		
38	Keterangan:																	
39	Biaya layanan adalah biaya yg di kenakan pihak pembayaran seperti kredit untuk jasa E-Payment (Virtual Account)																	
40	PPN 12% adalah pajak yg di kenakan pemerintah terhadap klien, jadi Setiap budget klien yg di keluarkan harus di tambah 12%																	
41																		
42																		
43																		
44																		
45																		
46																		
47																		
48																		
49																		
50																		
51																		
52																		
53																		
54																		
55																		
56																		
57																		
58																		
59																		
60																		
61																		
62																		
63																		
64																		
65																		
66																		
67																		
68																		
69																		
70																		
71																		
72																		
73																		
74																		
75																		
76																		
77																		
78																		
79																		
80																		
81																		
82																		
83																		
84																		
85																		
86																		
87																		
88																		
89																		
90																		
91																		
92																		
93																		
94																		
95																		
96																		
97																		
98																		
99																		
100																		

4. Dokumentasi penelitian saat melakukan wawancara

Wawancara dengan Informan Utama dan Informan Pendukung





5.	Dokumentasi saat melakukan observasi	 A photograph of the Garut Grape Garden observation area. The structure is a large, open-sided greenhouse with a metal frame and a translucent roof. A banner hanging from the frame reads "GARUT GRAPE GARDEN" and "PUS AND". The ground is paved with grey tiles, and there are several small, square, raised garden beds. A large, stylized red and yellow logo is visible in the background.
6.	Dokumentasi kegiatan karyawan	 A photograph showing three employees in red shirts and dark pants working on a wooden platform inside the Garut Grape Garden. They are standing on the platform, which is elevated above the ground. The platform is made of wooden planks and is supported by wooden posts. The background shows the same greenhouse structure with a banner that reads "GARUT GRAPE GARDEN".

7.	Dokumentasi Perusahaan	
----	---------------------------	--



Lampiran 9 Hasil Observasi

HASIL OBSERVASI

No.	Aspek Observasi	Indikator Observasi	Hasil Observasi
1.	Pemasaran <i>digital marketing</i> di Garut Grape Garden	1. Aktivitas penggunaan platform Tiktok, Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai media promosi 2. Konsistensi dan frekuensi unggahan konten pada masing-masing platform 3. Jenis konten yang ditampilkan (edukasi, promosi, hiburan, testimoni) 4. Interaksi dengan <i>audiens</i> 5. Penggunaan fitur iklan berbayar	1. Berdasarkan hasil Observasi PT Garut Grape Garden aktif menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, kegiatan agroeduwisata, serta edukasi budidaya anggur kepada masyarakat. 2. Perusahaan melakukan unggahan konten secara berkala, namun belum memiliki jadwal unggahan yang terstruktur dan terdokumentasi secara khusus. Frekuensi unggahan lebih banyak dilakukan pada saat terdapat kegiatan, promosi, atau masa panen anggur. 3. Konten yang diunggah didominasi oleh konten edukasi budidaya anggur, promosi produk, informasi kegiatan wisata, dokumentasi panen, serta beberapa testimoni pengunjung. 4. Perusahaan melakukan interaksi dengan <i>audiens</i> melalui balasan komentar dan pesan langsung pada media sosial. Respon yang diberikan cukup baik meskipun

			belum dilakukan secara terjadwal. 5. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perusahaan lebih banyak mengandalkan promosi organik melalui konten media sosial dan belum menggunakan iklan berbayar secara.
2.	Peningkatan penjualan produk di Garut <i>Grape Garden</i>	1. Jumlah transaksi/<i>closing</i> penjualan 2. Total omset penjualan 3. Keuntungan (profit) yang diperoleh 4. Pemasaran digital yang memengaruhi peningkatan penjualan	1. Hasil observasi menunjukkan bahwa transaksi penjualan berasal dari penjualan bibit anggur, buah anggur, serta kunjungan agroeduwisata. Peningkatan transaksi umumnya terjadi pada periode panen dan saat promosi melalui media sosial. 2. Data omset perusahaan PT Garut <i>Grape Garden</i> selama periode Maret hingga Mei menunjukkan tren peningkatan. Pada bulan Maret, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp 10.989.000 dengan 111 transaksi. Pada bulan April, meskipun jumlah transaksi sedikit menurun menjadi 108 transaksi, pendapatan meningkat menjadi Rp 12.445.000. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada bulan Mei, di mana jumlah transaksi mencapai 160 transaksi dengan total pendapatan sebesar Rp 16.290.000. 3. Perusahaan memperoleh keuntungan dari berbagai aktivitas

			usaha seperti penjualan produk anggur, bibit, serta kegiatan agroeduwisata yang ditawarkan kepada pengunjung. 4. Pemasaran digital yang mempengaruhi penjualan yaitu dengan mengunggah video promosi di media sosial, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Perusahaan melakukan pemasaran dari berbagai aktivitas seperti penjualan produk anggur, bibit, serta kegiatan agroeduwisata yang ditawarkan kepada pengunjung.
3.	Peran pemasaran digital marketing dalam peningkatan penjualan di Garut Grape Garden	1. Keterkaitan antara promosi digital dengan peningkatan jumlah pengunjung 2. Respon konsumen terhadap promosi digital 3. Sumber informasi pelanggan (media sosial, rekomendasi, dll) 4. Efektivitas promo online 5. Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah optimalisasi digital marketing	1. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi maupun yang melakukan pembelian produk. 2. Konsumen memberikan respon positif terhadap konten yang diunggah perusahaan, terutama konten edukasi, informasi panen, dan kegiatan wisata kebun anggur. 3. Sebagian besar pelanggan mengetahui Garut Grape Garden melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sedangkan sebagian lainnya berasal dari rekomendasi keluarga, teman, atau pencarian Google.

			4. Promosi online dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat karena dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. 5. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemasaran digital membantu meningkatkan eksposur perusahaan dan berdampak positif terhadap penjualan, meskipun implementasinya masih belum optimal dan masih berfokus pada media sosial.
--	--	--	--



Lampiran 10 Curriculum Vitae (CV)



Kinanti Prianggara Putri

0895-1227-7638 | kinantiprianggaraptri@gmail.com

Profil

Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Saya dapat bekerja sama dan berkontribusi dengan tim, memiliki kemampuan dalam merancang anggaran dana serta mampu mengelola waktu dan mengatur prioritas dengan baik, Saya termasuk orang yang bertanggung jawab, fokus pada apa yang diberikan serta mampu beradaptasi dengan situasi baru.

Pendidikan

SMA NEGERI 2 DENPASAR Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)	2019 - 2022
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik IPK 3.77	2022 - 2026

Pengalaman Kerja/Magang

Staff Departemen Peraturan & Hubungan Industrial	April 2025 - Juni 2025
• Mengelola pengarsipan dokumen perusahaan dalam bentuk digital	

Pengalaman Organisasi

Anggota Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis	2023 - 2024
Pengurus Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis	2023 - 2024
Staff Departemen Pengawasan dan Verifikasi Senat Mahasiswa	2024 - 2025

Pengalaman Kepanitiaan

- Koor Acara Diklat (Pendidikan dan Pelatihan) 2023 Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis
- Bendahara Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat 2023 Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis
- Ketua Pelaksana Adbis Fun Game 2023 Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis
- Anggota Divisi Kesekretariatan dan Verifikasi FISIP ORIENTATION 2024
- Koor Divisi Konsumsi POTAS 2025 Senat Mahasiswa
- Bendahara Pelaksana ODWF 2025 Senat Mahasiswa

Kemampuan

KEMAMPUAN SOFT WARE

- Ms office (word, power point, excel)

KEMAMPUAN TEKNIS

- Administrasi, Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, Pencatatan.