

**PEMASARAN *TUMMY YOGURT BAR (SNACK BAR)*  
MENGUNAKAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT.  
HEAVENLY NUTRITION INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Agribisnis  
Untuk Menyusun Skripsi



Oleh :

ANGELINE JANNET PRATIWI

NPM : 21024010098

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2026**

**PEMASARAN TUMMY YOGURT BAR (SNACK BAR)  
MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA PT.  
HEAVENLY NUTRITION INDONESIA**

Oleh :

**ANGELINE JANNET PRATIWI**

**NPM : 21024010098**

Telah diterima pada tanggal

15 Januari 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP**  
**NIP. 195811181989031001**

**Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP**  
**NIP. 196207121991032001**

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

**Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP**  
**NIP. 196207121991032001**

**PEMASARAN TUMMY YOGURT BAR (SNACK BAR)  
MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA PT.  
HEAVENLY NUTRITION INDONESIA**

Oleh :

ANGELINE JANNET PRATIWI  
NPM : 21024010098

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

15 Januari 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP  
NIP. 195811181989031001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP  
NIP. 196207121991032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P  
NIP. 196312081990032001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP  
NIP. 196207121991032001

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angeline Jannet Pratiwi

NPM : 21024010098

Program : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Januari 2026  
Yang Membuat Pernyataan,



Angeline Jannet Pratiwi  
NPM : 21024010098

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta pertolongan dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pemasaran *Tummy Yogurt Bar (Snack Bar)* Menggunakan *Digital Marketing* pada PT. Heavenly Nutrition Indonesia”** dengan baik dan lancar. Tak lupa shalawat serta salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah menjadi zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari jika selama menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini telah diberikan bantuan oleh banyak pihak, terutama Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto MP selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah mendampingi dan membantu penulisan proposal skripsi ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Program Sarjana Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Segenap Dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama penulis mengikuti perkuliahan di Jurusan Agribisnis.

5. Kepada para pegawai PT Heavenly Nutrition Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, pengalaman, serta ilmu kepada penulis.
6. Kepada orang tua penulis, Bagus Pratolo dan Enik Suryowati yang telah menemani, memberikan doa serta dukungan.
7. Kepada Alvan Yogi Yudianto yang telah memberikan semangat dan juga dukungannya, serta telah membantu pembuatan penelitian ini.
8. Kepada teman-teman sejurusan maupun diluar jurusan yang sudah membantu pembuatan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon saran dan kritiknya demi membangun kesempurnaan dalam penulisan proposal skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar tulisan ini memberi banyak kegunaan untuk berbagai pihak terutama bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2026

Penulis

# **PEMASARAN *TUMMY YOGURT BAR (SNACK BAR)* MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT. HEAVENLY NUTRITION INDONESIA**

Angeline Jannet Pratiwi, Teguh Soedarto, Nuriah Yuliati

## **ABSTRAK**

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk dalam industri makanan sehat seperti *snack bar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk *digital marketing* oleh PT. Heavenly Nutrition Indonesia pada produk *Tummy Yogurt Bar*, lalu mengukur pengaruhnya terhadap volume penjualan serta kendala yang dihadapi pada implementasinya. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat dan membeli produk *Tummy Yogurt Bar* melalui kanal digital, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang yang dipilih melalui *purposive sampling*. Variabel independen yang diuji meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*, sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa 2 bentuk *digital marketing* yang meliputi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan 2 bentuk *digital marketing* yang lain meliputi *Social Media Marketing* (SMM) dan *Content Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* pada PT. Heavenly Nutrition Indonesia. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi dan integrasi antarstrategi digital marketing untuk mempertahankan stabilitas penjualan serta memperkuat citra merek. Rekomendasi yang diajukan mencakup peningkatan frekuensi konten promosi, optimalisasi kolaborasi dengan *macro-influencer*, dan pemanfaatan fitur interaktif di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Volume Penjualan*

# MARKETING OF TUMMY YOGURT BAR (SNACK BAR) USING DIGITAL MARKETING AT PT. HEAVENLY NUTRITION INDONESIA

Angeline Jannet Pratiwi, Teguh Soedarto, Nuriah Yuliati

## **ABSTRACT**

*Digital transformation has revolutionized the way companies market their products, including within the healthy food industry such as snack bars. This study aims to identify and analyze the forms of digital marketing implemented by PT. Heavenly Nutrition Indonesia for its product Tummy Yogurt Bar, as well as to measure their influence on sales volume and the challenges encountered during implementation. The research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique. The study population consists of consumers who have seen and purchased Tummy Yogurt Bar products through digital channels, with a total of 95 respondents selected using purposive sampling. The independent variables tested include Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, and Influencer Marketing, while the dependent variable is sales volume. The analysis results show that two forms of digital marketing—Search Engine Optimization (SEO) and Influencer Marketing—do not have a significant effect on sales volume. In contrast, the other two—Social Media Marketing (SMM) and Content Marketing—have a significant effect on the sales volume of Tummy Yogurt Bar products at PT. Heavenly Nutrition Indonesia. This study emphasizes the importance of consistency and integration among digital marketing strategies to maintain sales stability and strengthen brand image. Recommendations include increasing the frequency of promotional content, optimizing collaborations with macro-influencers, and utilizing interactive features on social media to expand market reach.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Sales Volume.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	30
2.2.1 Snack Bar.....	30
2.2.2 Tummy Yogurt Bar Heavenly Blush.....	31
2.2.3 Pemasaran.....	32
2.2.4 Digital Marketing .....	33
2.2.5 Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Industri Makanan dan Minuman.....	43
2.2.5 Volume Penjualan .....	46
2.2.6 <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i> (SEM-PLS).....	48

2.2.7	Kendala dalam <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan .....	51
2.3	Kerangka Pemikiran .....	53
2.4	Hipotesis .....	56
III.	METODE PENELITIAN.....	58
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	58
3.2	Metode Penentuan Lokasi .....	58
3.3	Metode Penentuan Sampel .....	59
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	61
3.5	Metode Analisis Data .....	63
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	64
3.5.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) .....	65
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	71
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	73
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	73
4.1.1	Profil Perusahaan.....	73
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	74
4.2	Deskriptif Penelitian.....	75
4.3	Bentuk – Bentuk <i>Digital Marketing</i> yang Diterapkan Pada Produk Tummy Yogurt Bar di PT. Heavenly Nutrition Indonesia .....	82
4.4	<i>Digital Marketing</i> yang Paling Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Produk <i>Tummy Yogurt Bar</i> .....	93
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	93
4.4.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	97
4.5	Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan.....	104
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	111

5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN .....	121

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2. 1	Syarat Mutu Snack Bar.....	31
3. 1	Pengukuran Skala Likert.....	62
3. 2	Definisi Operasional dan Variabel .....	71
4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	76
4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4. 3	Pendidikan Terakhir .....	78
4. 4	Pekerjaan .....	79
4. 5	Tingkat Pendapatan .....	81
4. 6	Hasil Perhitungan <i>Outer Loading</i> .....	94
4. 7	Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	95
4. 8	Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> (CR) dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	97
4. 9	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
4. 10	<i>Path Coefficient</i> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Proyeksi Pertumbuhan Pasar Snack Bar di Indonesia 2024–2033 .....	3
1.2	Feeds Instagram dan TikTok Heavenly Blush .....	5
1.3	Tren Penjualan Produk Tummy Yogurt Bar Tahun 2023-2024.....	6
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	56
3. 1	Penerapan Kerangka Pemikiran pada Model SEM-PLS.....	66
4. 1	Logo Heavenly Blush .....	73
4. 2	Tampilan Instagram Heavenly Blush .....	87
4. 3	Tampilan Tiktok Heavenly Blush.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Lembar Kuisisioner.....	121
2.	Hasil Output SEM-PLS.....	126
3.	Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	129
4.	Dokumentasi .....	129