

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEREK BERAS PORANG

SKRIPSI



Diajukan oleh:

KIKAN TRIA AMANDA

NPM : 22024010199

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

**ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS
STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA MEREK BERAS PORANG**

SKRIPSI



Diajukan oleh:
KIKAN TRIA AMANDA
NPM : 22024010199

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

2026

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA MEREK BERAS PORANG

Oleh:

KIKAN TRIA AMANDA
NPM. 22024010199

Telah diterima pada tanggal
08 September 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001


Fatchur Rozci, S.Agr., M.Agr
NIP. 19950607 202203 1010

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P
NIP. 19620712 199103 2001

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEREK BERAS PORANG

Oleh:

KIKAN TRIA AMANDA

NPM: 22024010199

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 08 September 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001


Fatchur Rózci, S.Agr., M.Agr.
NIP. 19950607 202203 1010

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis


Prof. Dr. Ir. Wanti Windari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kikan Tria Amanda

NPM : 22024010199

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/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 digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 08 September 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Kikan Tria Amanda
NPM. 22024010199

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang sudah memberikan karunia-Nya pada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Komparasi Efektivitas Strategi *Digital marketing* pada Merek Beras Porang” dengan lancar, Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan dan kesuksesan penulis dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan Allah SWT serta Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si dan Bapak Fatchur Rozci, S.Agr., M. Agr. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Pendamping atas bantuan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktunya serta selalu sabar kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P selaku Koordinator Progam Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mami dan papa tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat serta pengorbanan yang tidak ternilai.
6. Teruntuk teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah hadir, menemani proses yang tidak selalu mudah, menjadi tempat berbagi cerita, memberikan bantuan, semangat dan banyak kenangan selama masa perkuliahan.
7. Kepada seseorang yang begitu berarti dalam perjalanan penulis, Alfian Cahya Reindera, S.Tr.T., yang telah hadir dan bertahan dalam setiap proses yang tidak selalu mudah. Kehadiran, perhatian, kesabaran, serta dukungan yang diberikan menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga sekarang ini. Mari tetap berjuang bersama hingga kita pulang kerumah yang sama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran pada proposal ini demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi penulis dan pada umumnya bagi pembaca.

Surabaya, September 2026

Penulis

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA MEREK BERAS PORANG

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AMONG PORANG RICE BRANDS

Kikan Tria Amanda, Hamidah Hendrarini, Fatchur Rozci

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, penerapan strategi *digital marketing*, serta membandingkan efektivitas strategi *digital marketing* pada merek beras porang Fukumi, Flimrice, dan Tropicana Slim berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Penelitian menggunakan 105 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui observasi digital dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *One Way Anova*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan berusia 45–54 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, berpendapatan Rp6.000.000–Rp10.000.000 per bulan, serta paling banyak memperoleh informasi melalui Shopee. Penerapan strategi *digital marketing* ketiga merek menunjukkan perbedaan pendekatan. Fukumi lebih menonjol dalam jangkauan media sosial dan penyampaian manfaat produk, Flimrice lebih aktif memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk dan membangun pengenalan merek, sedangkan Tropicana Slim lebih kuat mengaitkan beras porang dengan citra kesehatan, pola hidup sehat, dan pengaturan kalori. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi *digital marketing* berdasarkan model AIDA di antara ketiga merek. Secara deskriptif, Fukumi memperoleh respons konsumen tertinggi pada seluruh dimensi AIDA, diikuti Tropicana Slim, sedangkan Flimrice memperoleh respons paling rendah. Hasil uji lanjut menunjukkan bahwa perbedaan efektivitas terutama terdapat pada Flimrice dibandingkan Fukumi dan Tropicana Slim, sedangkan Fukumi dan Tropicana Slim relatif setara secara statistik. Perbedaan tersebut terutama terlihat pada dimensi *Attention, Desire, dan Action*, sementara pada dimensi *Interest* perbedaan yang paling jelas terdapat antara Fukumi dan Flimrice.

Kata kunci: AIDA, beras porang, digital marketing, efektivitas pemasaran, One Way Anova

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AMONG PORANG RICE BRANDS

Kikan Tria Amanda, Hamidah Hendrarini, Fatchur Rozci

ABSTRACT

This study aims to describe consumer characteristics, examine the implementation of digital marketing strategies, and compare the effectiveness of digital marketing strategies among Fukumi, Flimrice, and Tropicana Slim porang rice brands based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action). The study involved 105 respondents selected using purposive sampling, with 35 respondents representing each brand. Data were collected through digital observation and questionnaires and analyzed using descriptive analysis and One Way ANOVA. The results showed that consumers were predominantly female, aged 45–54 years, employed in the private sector, earning IDR 6,000,000–10,000,000 per month, and most frequently obtaining information through Shopee. The three brands demonstrated different approaches to digital marketing. Fukumi placed greater emphasis on social media reach and communicating product benefits, Flimrice more actively utilized TikTok to introduce its products and build brand recognition, while Tropicana Slim more strongly associated porang rice with its health-oriented brand image, healthy lifestyles, and calorie management. The results revealed differences in digital marketing effectiveness based on the AIDA model among the three brands. Descriptively, Fukumi generated the highest consumer responses across all AIDA dimensions, followed by Tropicana Slim, while Flimrice generated the lowest responses. Further analysis showed that the differences in effectiveness were mainly found between Flimrice and both Fukumi and Tropicana Slim, whereas Fukumi and Tropicana Slim were statistically comparable. These differences were particularly evident in the Attention, Desire, and Action dimensions, while in the Interest dimension the clearest difference was found between Fukumi and Flimrice

Keywords: AIDA, digital marketing, marketing effectiveness, One Way Anova, porang rice

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Bagi Mahasiswa.....	10
1.4.2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi	10
1.4.3. Manfaat Bagi Pelaku Usaha.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	25
2.2.1. Konsep Dasar Pemasaran.....	25
2.2.2. <i>Digital marketing</i>	28
2.2.3. Strategi <i>Digital marketing</i>	31
2.2.4. Model AIDA	44

2.2.5. Beras Porang	49
2.2.6. Analisis Deskriptif	52
2.2.7. <i>One Way Analysis of Variance (One Way Anova)</i>	54
2.3. Kerangka Pemikiran	55
2.4. Hipotesis	57
III. METODE PENELITIAN	58
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.2. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	58
3.3. Metode Pengumpulan Data	60
3.4. Metode Analisis Data	61
3.4.1. Analisis Deskriptif	62
3.4.2. <i>One Way Analysis of Variance (Anova)</i>	65
3.5. Definisi Operasional	68
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum	71
4.1.1. Fukumi	71
4.1.2. Flimrice	72
4.1.3. Tropicana Slim	73
4.2. Karakteristik Responden	74
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek	74
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	77
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Digital	78

4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	79
4.3.1. Uji Validitas	79
4.3.2. Uji Reliabilitas	80
4.4. Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i>	81
4.4.1. <i>Social Media Marketing</i>	82
4.4.2. <i>Content Marketing</i>	90
4.4.3. <i>Influencer Marketing</i>	97
4.4.4. <i>Marketplace/e-commerce</i>	103
4.5. Efektivitas Strategi <i>Digital marketing</i>	110
4.5.1. Analisis Efektivitas Strategi <i>Digital marketing</i> berdasarkan AIDA	111
4.5.2. Uji Normalitas	114
4.5.3. Uji Homogenitas	115
4.5.4. Uji Anova	116
4.5.5. Uji Lanjut	117
4.5.6. Perbandingan Efektivitas pada Setiap Dimensi AIDA ...	118
V. SIMPULAN DAN SARAN	124
5.1. Simpulan	124
5.2. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Penjualan Beras Porang	6
2.1.	Bentuk Model Hierarki Tanggapan	46
3.1.	Definisi Operasional	69
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Merek.....	74
4.2.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelamin	75
4.3.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.4.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.5.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
4.6.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Platform Digital	78
4.7.	Hasil Uji Validitas	80
4.8.	Hasil Uji Reliabilitas	81
4. 9	Descriptive Statistic	111
4. 10	Hasil Uji Normalitas	114
4. 11	Uji Homogenitas.....	115
4. 12	Output Anova	116
4. 13	Post Hoc Test.....	117
4. 14	Rata-rata Attention.....	118
4. 15	Rata-rata Interest.....	120
4. 16	Rata-rata Desire	121
4. 17	Rata-rata Action.....	122

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2.	Persentase Belanja <i>Online</i> 2025	3
2.1.	Kerangka Pemikiran	56
4.1.	Tampilan Platform Digital Instagram Fukumi.....	72
4.2.	Tampilan Platform Digital Flimrice.....	73
4.3.	Tampilan Platform Digital Tropicana Slim.....	73
4.4.	Profil Media Sosial Instagram Fukumi	84
4.5.	Profil Media Sosial Instagram Flimrice	85
4.6.	Profil Media Sosial Instagram Tropicana Slim.....	86
4.7.	Akun Tiktok Fukumi.....	92
4.8.	Akun Tiktok Flimrice.....	93
4.9.	Akun Tiktok Tropicana Slim	94
4.10.	Influencer Merek Fukumi	98
4.11.	Influencer merek Flimrice.....	100
4.12.	Influencer merek Tropicana Slim.....	101
4.13.	Tampilan marketplace Fukumi	105
4.14.	Tampilan marketplace Flimrice	106
4.15.	Tampilan marketplace Tropicana Slim	107

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	133
2	Data Responden	137