

**EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK MINUMAN SUSU SAPI
MEREK “SUSU MABA” MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan guna memperoleh

Derajat Sarjana Pertanian

Disusun oleh:

Elisia Wati

20160220015

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya setelah mendapatkan arahan dan saran dari Tim Pembimbing. Oleh karena itu, saya menyetujui pemanfaatan karya tulis ini dalam berbagai forum ilmiah, maupun pengembangan dalam bentuk karya ilmiah lain oleh Tim Pembimbing.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan nama yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 26 April 2021

Yang membuat pernyataan


575AJX158724287 • Elisia Wati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Efektivitas Promosi Produk Minuman Susu Sapi Merek "Susu Maba" Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sholawat dan salam juga senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Penelitian dalam rangka menyusun skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Heri Akhmadi, S.P., M.A dan Bapak Sutrisno, S.P., M.P selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Pihak Susu Maba yang telah mengizinkan dan memberikan informasi tentang Susu Maba kepada penulis sehingga mempermudah penulisan skripsi ini.
3. Orang tua, kakak, dan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun material dan selalu memberikan doa serta kasih sayang yang tulus kepada penulis.
4. Sahabat dan teman-teman penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, April 2021

 Elisia Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	3
C. Kegunaan Penelitian.....	3
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI.....	4
A. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Susu Sapi Pasteurisasi.....	4
2. Promosi.....	5
3. Media promosi.....	6
4. Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi.....	7
5. Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi.....	8
6. Pengukuran Efektivitas Promosi.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	13
III. METODE PENELITIAN.....	15
A. Metode Dasar.....	15
B. Metode Pengumpulan Sampel.....	15
1. Lokasi Penelitian.....	15
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	15
3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
C. Definisi Operasional.....	17

1. Konsep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>).....	17
2. Karakteristik Konsumen.....	18
3. Aktivitas Promosi.....	19
4. Faktor Psikologis.....	20
D. Teknik Analisis Data.....	20
1. Uji Validitas	20
2. Uji Reliabilitas.....	22
3. Uji Asumsi Klasik	22
4. Uji F dan Uji T	23
5. Analisis Deskriptif	25
6. Koefisien Determinasi (R^2)	26
7. Analisis Regresi Linier Berganda	27
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
A. Profil Perusahaan dan Perkembangan Susu Maba.....	28
B. Media Promosi Susu Maba	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Profil Konsumen Produk Minuman Susu Sapi Merek “Susu Maba”	33
1. Usia.....	33
2. Tingkat Pendidikan	34
3. Tingkat Pendapatan	36
4. Jumlah kepemilikan akun media sosial.....	37
5. Durasi akses media sosial.....	38
B. Efektivitas Promosi Produk Minuman Susu Sapi Merek “Susu Maba” Melalui Media Sosial Instagram	39
1. Aktivitas Promosi.....	39
2. Faktor Psikologis.....	47
3. <i>Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)</i>	50
C. Pengaruh Karakteristik Responden, Aktivitas Promosi, dan Faktor Psikologis Terhadap Efektivitas Promosi Produk Minuman Susu Sapi Merek “Susu Maba” Melalui Media Sosial Instagram	57
1. Uji Asumsi Klasik	57
2. Uji F dan Uji T	61
3. Koefisien Determinasi (R^2)	63
4. Analisis Regresi Linier Berganda	64

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi susu sapi segar tertinggi menurut provinsi tahun 2017	1
Tabel 2. Uji validitas	21
Tabel 3. Uji Reliabilitas	22
Tabel 4. Kriteria analisis deskriptif persentase faktor dan item	26
Tabel 5. Kategori tingkat efektivitas promosi	26
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan usia	33
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	35
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan	36
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kepemilikan akun media sosial	37
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan lama mengakses media sosial	38
Tabel 11. Persentase dan kategori faktor-faktor pada aktivitas promosi	40
Tabel 12. Persentase dan kategori item faktor frekuensi informasi terkini	42
Tabel 13. Persentase dan kategori item faktor frekuensi <i>feedback</i> pesan	43
Tabel 14. Persentase dan kategori item faktor tingkat daya tarik pesan	44
Tabel 15. Persentase dan kategori item faktor gaya pesan	45
Tabel 16. Persentase dan kategori item faktor kejelasan informasi	46
Tabel 17. Persentase dan kategori faktor-faktor pada faktor psikologis	48
Tabel 18. Persentase dan kategori item faktor motivasi	49
Tabel 19. Persentase dan kategori item faktor keyakinan	50
Tabel 20. Persentase dan kategori tahap konsep AIDA	51
Tabel 21. Persentase pengaruh tahap-tahap konsep AIDA	51
Tabel 22. Persentase dan kategori item tahap <i>attention</i>	52
Tabel 23. Persentase dan kategori item tahap <i>interest</i>	53
Tabel 24. Persentase dan kategori item tahap <i>desire</i>	55
Tabel 25. Persentase dan kategori item tahap <i>action</i>	56
Tabel 26. Output software SPSS uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 27. Output software SPSS uji multikolinieritas	59
Tabel 28. Output software SPSS uji heteroskedastisitas	60
Tabel 29. Output software SPSS hasil uji F	61
Tabel 30. Output software SPSS hasil uji T	62
Tabel 31. Output software SPSS R Square	63
Tabel 32. Output software SPSS analisis regresi linier berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 2. Logo dan kemasan produk Susu Maba	28
Gambar 3. Produk minuman Susu Maba	29
Gambar 4. Lokasi outlet Susu Maba cabang UNY	30
Gambar 5. Tampilan akun Instagram @susu_maba	31
Gambar 6. Bentuk promosi Susu Maba berupa potongan harga dan bonus	32
Gambar 7. Bentuk promosi berupa kuis dan ucapan untuk <i>followers</i>	32
Gambar 8. Salah satu konten yang diunggah oleh akun Instagram @susu_maba	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tampilan kuesioner online	76
Lampiran 2. Penyebaran kuesioner online	77