

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA  
HIDROPONIK MELON DI MILARIAN FARM**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**NADYA ARINI SUANDY**

**21/22974/EP**

**FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN STIPER  
YOGYAKARTA**

**2026**

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA  
HIDROPONIK MELON DI MILARIAN FARM**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**NADYA ARINI SUANDY**

**21/22974/EP**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**INSTITUT PERTANIAN STIPER**

**YOGYAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRISI**

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA  
HIDROPONIK DI MILARIAN FARM**

**DISUSUN OLEH  
NADYA ARINI SUANDY**

**21/22974/EP**

Telah dipertanggungjawabkan di depan Dosen Penguji  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut  
Pertanian Stiper Yogyakarta.  
Pada Tanggal 21 September 2026

Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Danang Manumono, M.S

Dosen Penguji : Siwi Istiana Dinarti, SP. M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian



(Valensi Kautsar, SP., M.Sc., Ph.D.)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi ataupun bersifat plagiarisme. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak atau orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Proposal ini merupakan syarat penelitian untuk menyelesaikan kuliah pada Fakultas Pertanian.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Harsawardana, M.Eng selaku Rektor Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
2. Bapak Ir. Samsuri Tarmadja, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
3. Ibu Siwi Istiana Dinarti, SP. M.Sc. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Danang Manumono, M.S. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Siwi Istiana Dinarti, SP. M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II serta seluruh bapak dan ibu dosen.
5. Orang tua, saudara dan teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat kepada diri sendiri sehingga dapat menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi pensunan, bahasa, maupun penulisannya.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 21 November 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PENGESAHAN .....</b>                                          | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN .....</b>                                          | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                           | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                        | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                       | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                      | <b>x</b>    |
| <b>INTISARI .....</b>                                            | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>                                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                          | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                         | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                                       | 5           |
| D. Manfaat Penelitian .....                                      | 5           |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>         | <b>7</b>    |
| A. Tinjauan Pustaka .....                                        | 7           |
| B. Landasan Teori .....                                          | 18          |
| C. Kerangka Berfikir .....                                       | 31          |
| <b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>33</b>   |
| A. Metode Dasar Penelitian .....                                 | 33          |
| B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian..... | 34          |
| C. Metode Penentuan Informan .....                               | 34          |
| D. Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data.....                  | 35          |
| E. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel .....                 | 36          |
| F. Analisis Data dan Pembentukan Model .....                     | 37          |
| <b>BAB IV. KEADAAN UMUM MILARIAN FARM .....</b>                  | <b>39</b>   |
| A. Sejarah Milarian Farm .....                                   | 39          |
| B. Profil Milarian Farm .....                                    | 40          |
| C. Visi dan Misi Milarian Farm.....                              | 41          |
| D. Struktur Organisasi Milarian Farm .....                       | 41          |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                            | <b>43</b> |
| A. Identitas Informan.....                                          | 43        |
| B. Strategi Pemasaran Milarian Farm.....                            | 45        |
| C. Strategi Pemasaran Digital Milarian Farm .....                   | 45        |
| D. Strategi Pemasaran Milarian Farm Berdasarkan Analisis SWOT ..... | 58        |
| E. Dampak dan Hambatan Pemasaran Digital Milarian Farm .....        | 66        |
| <b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                           | <b>76</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                 | 76        |
| B. Saran .....                                                      | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                          | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                | <b>83</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 1 Biodata Pemilik Milarian Farm.....                                                                                      | 40 |
| Tabel 5. 1 Identitas Informan Penelitian .....                                                                                     | 44 |
| Tabel 5. 2 Platform Digital yang Digunakan Milarian Farm .....                                                                     | 47 |
| Tabel 5. 3 Jenis Konten Media Sosial Milarian Farm.....                                                                            | 50 |
| Tabel 5. 4 Rekapitulasi Aktivitas Unggahan Instagram dan TikTok Milarian Farm<br>Periode September 2025 sampai Februari 2026 ..... | 52 |
| Tabel 5. 5 Efektivitas Platform Digital Milarian Farm .....                                                                        | 56 |
| Tabel 5. 6 Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Milarian Farm .....                                                             | 60 |
| Tabel 5. 7 Matriks Strategi SWOT Pemasaran Milarian Farm. ....                                                                     | 61 |
| Tabel 5. 8 Strategi Prioritas Pemasaran Milarian Farm .....                                                                        | 65 |
| Tabel 5. 9 Dampak Pemasaran Digital Milarian Farm .....                                                                            | 67 |
| Tabel 5. 10 Hambatan Pemasaran Digital Milarian Farm.....                                                                          | 70 |
| Tabel 5. 11 Solusi Strategis Pemasaran Digital Milarian Farm .....                                                                 | 74 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                                                                      | 32 |
| Gambar 5. 1 Bukti Visual Aktivitas Unggahan Instagram Milarian Farm Bulan Januari (Kiri) dan Februari (Kanan) 2026. .... | 54 |
| Gambar 5. 2 Riwayat Unggahan Konten TikTok Milarian Farm Bulan September 2025 (Kiri) dan November 2025 (Kanan). ....     | 54 |
| Gambar 5. 3 Update Informasi Operasional oleh Pemilik pada Fitur "Info Terbaru" Google Maps.....                         | 57 |
| Gambar 5. 4 Ulasan dan Testimoni Konsumen mengenai Kualitas Produk dan Pelayanan di Google Maps.....                     | 57 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Lampiran 1 Dokumentasi..... | 84 |
|-----------------------------|----|

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta merancang strategi pemasaran digital yang aplikatif bagi Milarian Farm, sebuah unit usaha melon hidroponik di Yogyakarta yang telah mengadopsi teknologi *Smart Greenhouse* namun belum optimal dalam pengelolaan konten digitalnya. Menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan analisis SWOT, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ekosistem platform yang terdiri dari Instagram untuk *visual branding*, TikTok untuk membangun jangkauan melalui video pendek, serta Google Maps sebagai penguat kredibilitas lokasi saling terintegrasi dalam membangun minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan dan reputasi digital dengan rating 5.0, Milarian Farm masih menghadapi hambatan utama berupa rendahnya konsistensi unggahan dan belum diterapkannya strategi *storytelling* akibat keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, solusi strategis yang diprioritaskan meliputi pembuatan kalender konten mingguan, pengembangan bank materi visual, serta pengaktifan kembali platform TikTok secara rutin untuk memperkuat *social proof* dan kedekatan emosional dengan audiens secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Melon Hidroponik, Media Sosial, Google Maps, Analisis SWOT, Milarian Farm.