

# **PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT IJO KREASI INDONESIA DI KOTA BANDUNG**

**ANNISA SYAHARANI BEERS**



**MANAJEMEN AGRIBISNIS  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Peningkatan *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Ijo Kreasi Indonesia di Kota Bandung” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Annisa Syaharani Beers  
J0310201147

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

ANNISA SYAHARANI BEERS. Peningkatan *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Ijo Kreasi Indonesia di Kota Bandung. Dibimbing oleh DWI SADONO.

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik *followers* Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia, pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram, serta menganalisis perbandingan usaha sebelum dan sesudah penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 60 *followers* Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan analisis finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan *brand awareness* perusahaan berada pada kategori baik. Faktor *brand awareness* ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing* pada dimensi *context*, *communication*, dan *connection*, sedangkan *collaboration* berpengaruh tidak nyata. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi penyajian konten yang lebih terperinci dan menarik, penggunaan fitur *business account*, konsistensi desain grafis, memanfaatkan Instagram *insights*, pembuatan jadwal unggahan, memperbanyak konten interaktif, serta meningkatkan kinerja admin. Analisis finansial menunjukkan strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata kunci: 4C, *brand awareness*, *edible flower*, regresi linear berganda, *social media marketing*

## ABSTRACT

ANNISA SYAHARANI BEERS. Increasing of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness at PT Ijo Kreasi Indonesia in Bandung City. Supervised by DWI SADONO.

This research aims to analyze the characteristics of PT Ijo Kreasi Indonesia's Instagram followers, the influence of social media marketing on brand awareness, designing and implementing marketing strategies through Instagram, and analyze business comparisons before and after the research. Data was collected through a questionnaire distributed to 60 Instagram followers of PT Ijo Kreasi Indonesia. Data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression, and financial analysis. The research results show that the company's brand awareness level is in the good category. This brand awareness factor is influenced positively and significantly by social media marketing in the context, communication and connection dimensions, while collaboration has no significant effect. Marketing strategies that can be implemented include presenting more detailed and interesting content, using business account features, consistency of graphic design, utilizing Instagram insights, creating upload schedules, increasing interactive content, and improving admin performance. Financial analysis shows that the company's marketing strategy through Instagram can increase company profits.

Keywords: 4C, *brand awareness*, *edible flower*, multiple linear regression, *social media marketing*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENINGKATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PT IJO KREASI INDONESIA DI KOTA BANDUNG**

**ANNISA SYAHARANI BEERS**

Laporan Proyek Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Prof. Dr. Ir. Iis Diatin, M.M.



IPB University  
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Judul Proyek Akhir : Peningkatan *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Ijo Kreasi Indonesia di Kota Bandung

Nama : Annisa Syaharani Beers  
NIM : J0310201147

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh



Pembimbing:  
Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si.

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:  
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.  
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP. 19660717992031003

Tanggal Ujian: 05 Juli 2024

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2023 sampai bulan Januari 2024 ini berjudul “Peningkatan *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT Ijo Kreasi Indonesia di Kota Bandung”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran serta masukan yang berharga selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Terima kasih kepada dosen penguji Prof. Dr. Ir. Iis Diatin, M.M. atas masukan serta saran perbaikannya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eva Lasti Apriyani Madarona dan Bapak Farchan Djamiel sebagai pembimbing lapang beserta seluruh karyawan PT Ijo Kreasi Indonesia yang telah membantu selama pengumpulan data.

Terima kasih juga kepada Bapak Alm. Ruben Issascar Beers dan Ibu Sixtha Febriyanti selaku orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan doa yang melimpah kepada penulis selama melakukan penelitian karya ilmiah ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen program studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Sekolah Vokasi IPB. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bintang Wireksa Gautama Hindrayana dan Nurhanida Rahmahnasri Putri selaku teman sekelompok magang industri yang telah bekerja sama dengan baik dan kompak. Terima kasih juga kepada Nisa, Shiva, Syifa, Iqlima, Talitha, Zahra, Vitci, Dyah, Dinda, Cindy, Dana, Andien, Riska, Farhan, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan masukan terhadap penulisan karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

*Annisa Syaharani Beers*



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	v
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	5
2.2 Instagram	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	8
2.5 Kerangka Pemikiran Operasional	9
III METODE	11
3.1 Lokasi dan Waktu	11
3.2 Jenis dan Sumber Data	11
3.3 Teknik Penentuan Sampel	11
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis data	12
3.5 Variabel Operasional	18
3.6 Uji Hipotesis	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Analisis Data	23
4.3 Uji Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
4.4 Analisis Laba Rugi	44
4.5 Pembahasan	34
4.6 Implikasi Manajerial	37
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	77

## DAFTAR TABEL

1	Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023	1
2	Data produksi dan permintaan <i>edible flower</i> PT Ijo Kreasi Indonesia di bulan September-November 2023	2
3	Perbandingan jumlah <i>followers</i> Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia dengan kompetitornya di bulan November 2023	3
4	Persentase <i>excess supply</i> produk <i>edible flower</i> di PT Ijo Kreasi Indonesia	3
5	Jenis dan sumber data penulisan laporan penelitian	11
6	Pembobotan skala likert	14
7	Pembobotan skala likert dimensi <i>unaware of brand</i>	14
8	Rentang skala analisis deskriptif	15
9	Format tabel analisis anggaran parsial	18
10	Variabel, dimensi, definisi, indikator, dan kode yang digunakan dalam penelitian	19
11	Karakteristik responden	24
12	Jumlah dan persentase responden berdasarkan sumber informasi dan tujuan berkunjung Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia, 2023	25
13	Distribusi responden menurut kelompok jawaban, indikator, dan kategori <i>social media marketing</i>	27
14	Distribusi responden menurut kelompok jawaban, indikator, dan kategori <i>brand awareness</i>	28
15	Hasil uji normalitas menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	30
16	Hasil uji heteroskedastisitas	30
17	Hasil uji multikolinearitas	31
18	Analisis regresi linear berganda	31
19	Nilai $F_{hitung}$ dan nilai signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen	32
20	Hasil Perhitungan Uji T	33
21	Nilai koefisien uji determinasi variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia	34
22	Jadwal unggahan konten	41
23	Perbandingan Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) perbaikan Instagram	42
24	Rincian performa Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) perbaikan Instagram	43
25	<i>Excess supply</i> produk <i>edible flower</i> di PT Ijo Kreasi Indonesia bulan Desember 2023 dan Januari 2024	44
26	Harga jual <i>edible flower</i> pada PT Ijo Kreasi Indonesia	45
27	Penerimaan PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	45
28	Komponen biaya tetap PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	46
29	Komponen biaya variabel PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

30	Analisis laba rugi PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	47
31	Analisis R/C <i>ratio</i> PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	48
32	Analisis anggaran parsial PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	48

## DAFTAR GAMBAR

1	Piramida <i>brand awareness</i>	7
2	Kerangka pemikiran operasional	10
3	Kerangka operasional	20
4	Logo Ijo Hydro	21
5	Logo PT Ijo Kreasi Indonesia	21
6	Struktur Organisasi PT Ijo Kreasi Indonesia	22
7	Implikasi manajerial	38
8	Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum perbaikan	39
9	Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia sesudah perbaikan	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	57
2	Hasil uji reliabilitas	58
3	Kuesioner penelitian	59
4	Hasil kuesioner karakteristik dan perilaku responden	63
5	<i>Broadcast</i> link <i>Google Form</i>	67
6	Contoh konten Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia sesudah perbaikan	68
7	<i>Color pallete</i> dan <i>font</i> konten Instagram PT Ijo Kreasi Indonesia	69
8	Waktu aktif <i>followers</i> berdasarkan hari dan jam	70
9	Respon admin sebelum dan sesudah penerapan strategi perbaikan	71
10	Rincian biaya investasi PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum perbaikan Instagram di bulan Desember 2023	72
11	Rincian biaya investasi PT Ijo Kreasi Indonesia sesudah perbaikan Instagram di bulan Januari 2024	73
12	Rincian biaya tetap PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	74
13	Rincian biaya variabel PT Ijo Kreasi Indonesia sebelum (Desember 2023) dan sesudah (Januari 2024) penerapan strategi perbaikan Instagram	75
14	Rincian biaya gaji dan biaya asuransi PT Ijo Kreasi Indonesia	76