OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* ANIMA COMPANION

ANUNG HANINDHITA RAMADHAN

PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Anima Companion" 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 skripsi ini.

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

Bogor, Juli 2026

Anung Hanindhita Ramadhan
K1401221227

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

@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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

ANUNG HANINDHITA RAMADHAN. Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Anima Companion. Dibimbing oleh ANNY RATNAWATI dan FITHRIYYAH SHALIHATI.

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, performa media sosial Anima Companion menunjukkan penurunan sehingga diperlukan optimalisasi strategi pemasaran digital. Penelitian bertujuan menganalisis tingkat *brand awareness*, mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta merumuskan rekomendasi peningkatan *brand awareness* Anima Companion. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara internal perusahaan serta kuesioner kepada 140 responden pemilik hewan peliharaan yang aktif menggunakan media sosial. Analisis dilakukan menggunakan piramida *brand awareness*, STP (*segmenting*, *targeting*, *positioning*), dan bauran pemasaran 4C. Hasil penelitian menunjukkan *unaware of brand* mengindikasikan konsumen dapat mengenali keberadaan Anima Companion dengan baik, namun tingkat *brand recognition, brand recall,* dan *top of mind* menunjukkan posisi merek masih perlu diperkuat. Rekomendasi strategi berfokus pada optimalisasi konten, konsistensi komunikasi, serta penguatan positioning dan kredibilitas merek

Kata kunci: *brand awareness*, media sosial, pemasaran 4C, pemasaran digital, STP

ABSTRACT

ANUNG HANINDHITA RAMADHAN. Optimization of Digital Marketing to Increase Brand Awareness of Anima Companion. Supervised by ANNY RATNAWATI and FITHRIYYAH SHALIHATI.

The development of digital marketing through social media provides opportunities for companies to increase brand awareness. However, Anima Companion's social media performance has shown a decline, indicating the need for digital marketing strategy optimization. This study aims to analyze brand awareness levels, identify implemented digital marketing strategies, and formulate recommendations to improve Anima Companion's brand awareness. This research uses a descriptive approach with qualitative and quantitative methods through internal company interviews and questionnaires distributed to 140 pet owners who actively use social media. The analysis applies the brand awareness pyramid, STP (segmenting, targeting, positioning), and the 4C marketing mix. The results show unaware of brand level, indicating that consumers have recognized Anima Companion. Recommended strategies focus on content optimization, communication consistency, and strengthening brand positioning and credibility.

Keywords: brand awareness, 4C marketing mix, digital marketing, marketing strategy, social media

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
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.

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* ANIMA COMPANION

ANUNG HANINDHITA RAMADHAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1 Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.
2 Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr.

Judul Skripsi : Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Anima Companion
Nama : Anung Hanindhita Ramadhan
NIM : K1401221227

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S.

Pembimbing 2:
Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
10 Juli 2026

Tanggal Lulus:

@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul "Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Anima Companion".

Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis, Sekolah Bisnis, IPB University, yang dilaksanakan sejak Januari 2026 hingga Juli 2026. Tuntasnya karya ilmiah ini tak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S. dan Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas ilmu, masukan, dan nasihat serta waktu yang telah diberikan sejak awal hingga akhir proses penyusunan karya ilmiah ini.
2. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program studi Bisnis atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
3. Kedua orang tua penulis, Siswantoro dan Hesty Wahyuni, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tiada henti.
4. FOE, teman sedari SMA yang selalu menjadi tempat berbagi tawa dan penyemangat satu sama lain.
5. MBL, teman sedari awal berkuliah di IPB yang sudah menemani dan memberikan pengalaman yang berkesan.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun hadir dan memberikan kebaikan serta dukungan yang turut membantu penulis dalam melalui masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Anung Hanindhita Ramadhan

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN x
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan 4
1.4 Manfaat 5
1.5 Ruang Lingkup 5
II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Pemasaran Digital 7
2.2 *Brand Awareness* 8
2.3 Bauran Pemasaran 4C 10
2.4 *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP) 11
2.5 Penelitian Terdahulu 12
2.6 Kerangka Pemikiran 13
III METODE 16
3.1 Waktu dan Tempat 16
3.2 Pendekatan Penelitian 16
3.3 Jenis dan Sumber Data 16
3.4 Metode Pengolahan Data 16
3.5 Teknis Analisis Data 17
3.6 Variabel Operasional 19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 22
4.2 Karakteristik Responden Eksternal 23
4.3 *Brand Awareness* Anima Companion 27
4.4 Pemasaran Digital Anima Companion 34
4.5 *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) Anima Companion 36
4.6 Bauran Pemasaran 4C 39
4.7 Analisis Keterkaitan STP dan 4C Anima Companion 43
4.8 Optimalisasi Strategi Pemasaran Anima Companion 45
V SIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Simpulan 50
5.2 Saran 50
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN 58
RIWAYAT HIDUP 67

DAFTAR TABEL

1	Skala Likert	18
2	Kategori persentase	19
3	Variabel operasional eksternal	19
4	Variabel operasional internal	20
5	Produk Anima Companion	22
6	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia	24
7	Karakteristik responden berdasarkan jenis hewan peliharaan dan lama memelihara hewan peliharaan	25
8	Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial dan sumber informasi produk kesehatan hewan peliharaan	25
9	*Unaware of brand*	27
10	Brand recognition	30
11	*Brand recall*	31
12	*Top of mind*	33
13	STP Anima Companion	36
14	Bauran pemasaran 4C Anima Companion	39
15	Keterkaitan STP dan 4C Anima Companion	43
16	Identifikasi masalah dan rekomendasi strategi *brand awareness* Anima Companion	45

DAFTAR GAMBAR

1	Angka penetrasi internet di Indonesia tahun 2022-2025 (diolah dari APJII 2025)	1
2	*Engagement* Instagram Anima Companion 2025-2026	4
3	Piramida *brand awareness* (diolah dari Aaker 1991)	9
4	Kerangka pemikiran	15
5	Piramida *brand awareness* Anima Companion	27
6	Media Sosial Instagram Anima Companion	35
7	Rekomendasi optimalisasi *brand recognition*	46
8	Rekomendasi optimalisasi *brand recall*	48
9	Rekomendasi optimalisasi *top of mind*	49

DAFTAR LAMPIRAN

1	Panduan Wawancara	59
2	Kuesioner	60
3	Uji validitas *unaware of brand*	64
4	Uji validitas *brand recognition*	64
5	Uji validitas brand recall	65
6	Uji validitas *top of mind*	65

IPB University
Bogor Indonesia
@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.
IPB University
Perpustakaan IPB University

7	Uji reliabilitas *unaware of brand*	65
8	Uji reliabilitas *brand recognition*	66
9	Uji reliabilitas *brand recall*	66
10	Uji reliabilitas *top of mind*	66

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
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.
Perpustakaan IPB University

@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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University