

STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PESTIGO

ANISA



PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



@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 "Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pestigo" 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 2025

Anisa
K1401221182



@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.

ABSTRAK

ANISA. Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pestigo. Dibimbing oleh LINDA KARLINA SARI.

Pestigo (PT Asa Panca Cipta Optima) adalah perusahaan jasa pengendalian hama di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Meskipun *reach* meningkat 18,0% dari April ke Mei 2026, kunjungan profil justru turun 28,5%, mengindikasikan konten belum kuat mendorong audiens mengeksplorasi merek. Lebih dari 85% tayangan berasal dari iklan berbayar, dan dari 31 konten organik Mei 2026, sebanyak 9 konten (29%) tidak berkaitan dengan kompetensi inti pengendalian hama (*pest control*). Penelitian ini menggunakan desain *mixed-method exploratory sequential* dengan analisis WT2B. Hasil menunjukkan seluruh dimensi *brand awareness* pada kategori Sangat Tinggi: pengetahuan *pest control* (89,88%), *brand recognition* (82,58%), *brand recall* (81,61%), dan *top of mind* (80,54%), namun mencerminkan persepsi responden survei, bukan kondisi pasar umum. Strategi yang direkomendasikan disusun melalui kerangka *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) yang menghasilkan tiga segmen utama audiens dan pernyataan *positioning* yang terdiferensiasi, yang kemudian dioperasionalisasikan melalui: (1) reorientasi minimal 80% konten organik berbasis *problem-solution* dengan lima *content pillars* dan KPI bulanan; (2) peningkatan *customer engagement* melalui stories interaktif dan standarisasi respons DM maksimal dua jam; serta (3) aktivasi E-WOM melalui testimoni visual terstruktur dan kolaborasi *nano dan micro-influencer*.

Kata kunci: *brand awareness, customer engagement, E-WOM, Instagram, pest control.*

ABSTRACT

ANISA. Instagram Social Media Strategy for Improving Brand awareness of Pestigo. Supervised by LINDA KARLINA SARI.

Pestigo (PT Asa Panca Cipta Optima) is a pest control service company in Indonesia facing challenges in building brand awareness through Instagram. Although reach increased 18.0% from April to May 2026, profile visits dropped 28.5%, indicating that content has not been strong enough to encourage audience exploration of the brand. Over 85% of impressions came from paid advertising, and 9 of 31 organic posts (29%) in May 2026 were unrelated to pest control. Using an exploratory sequential mixed-method design with WT2B analysis on 100 respondents, all dimensions showed Very High brand awareness: pest control knowledge (89.88%), brand recognition (82.58%), brand recall (81.61%), and top of mind (80.54%), reflecting survey respondents' perceptions rather than general market conditions. Recommended strategies were formulated through a Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) framework that identified three main audience segments and a differentiated positioning statement, operationalized through: (1) reorienting at least 80% of organic content to problem-solution with five content pillars and monthly KPIs; (2) enhancing customer engagement through interactive Stories and DM standardization of maximum two hours; and (3) activating E-WOM through structured visual testimonials and nano and micro-influencer collaboration.

Keywords: brand awareness, customer engagement, E-WOM, Instagram, pest control.



@Hak cipta milik IPB University

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.

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.

STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PESTIGO

ANISA

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

PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



@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.

Tim penguji pada Ujian Skripsi:

1. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.
2. Sendy Watazawwadu’Ilmi, S.E., M.M.

Judul Skripsi : Strategi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pestigo

Nama : Anisa
NIM : K1401221182

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Diketahui oleh

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



Tanggal Ujian: 6 Agustus 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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Judul skripsi ini adalah "Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pestigo".

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
3. Pihak manajemen Pestigo (PT Asa Panca Cipta Optima) yang telah bersedia memberikan izin penelitian, data, dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini. Terutama untuk tim *marketing* Pestigo yaitu Om Anggit Aldiansyah, dan Kak Devania.
4. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
5. Seluruh sahabat dan rekan-rekan Program Studi Bisnis angkatan 59 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Kepada rekan-rekan IPBB terumata Bang Gilang yang sering membantu penulis selama kuliah dan memberikan kesempatan yang luar biasa.
8. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Muhammad Balya Rafa Zahran yang telah menemani dan memberikan dukungan penuh dari awal hingga akhir. Kehadiran, kesabaran, serta masukannya sebagai teman diskusi sangatlah berarti dan banyak membantu kelancaran penyelesaian tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2026

Anisa



@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.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Pest Management</i>	11
2.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	11
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.4 Instagram	14
2.5 <i>Brand awareness</i>	14
2.6 Kerangka Pemikiran	22
III METODE	25
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	25
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Penentuan Responden	27
3.6 Operasionalisasi Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data	31
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Pestigo	37
4.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Pestigo</i>	38
4.3 Strategi Pemasaran Pestigo melalui <i>Brand Awareness</i>	39
4.4 Karakteristik Responden	47
4.5 <i>Brand Awareness</i> Pestigo	49
4.6 Analisis Persepsi Responden terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Pestigo	55
4.7 Rumusan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pestigo Melalui Pendekatan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	61
V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

1	Hasil observasi jumlah pengikut Instagram pada perusahaan <i>pest control</i>	5
2	Variabel segmentasi utama	12
3	Penelitian terdahulu	20
4	Jenis, cara pengumpulan, dan sumber data	25
5	Operasionalisasi variabel penelitian	28
6	Bobot atau skor interval	35
7	Interval penilaian	35
8	Perbandingan kinerja konten Instagram Pestigo Januari-Mei 2026	41
9	Data <i>account-level</i> Instagram insights Pestigo April Mei 2026	42
10	<i>Engagement rate</i> konten organik Instagram Pestigo Januari-Mei 2026	43
11	Data E-WOM konten organik Instagram Pestigo Januari-Mei 2026	45
12	Karakteristik demografi responden (n=100)	47
13	Hasil WT2B dimensi pengetahuan <i>pest control</i>	50
14	Hasil WT2B dimensi <i>brand recognition</i> pestigo	50
15	Hasil WT2B dimensi <i>brand recall</i> pestigo	52
16	Hasil WT2B dimensi <i>top of mind</i> pestigo	53
17	Hasil wawancara terbatas pengukuran <i>brand awareness</i> Pestigo pada responden acak (N=10)	54
18	Perbandingan hasil pengukuran <i>brand awareness</i> antara survei utama dan wawancara terbatas	54
19	Ringkasan rata-rata nilai indeks WT2B per dimensi <i>brand awareness</i> Pestigo	55
20	Ringkasan segmentasi pasar Instagram Pestigo berdasarkan empat basis segmentasi	63
21	Sintesis segmen audiens Instagram Pestigo	63
22	Evaluasi prioritas targeting segmen audiens Instagram Pestigo	64
23	Elemen pernyataan positioning Pestigo di Instagram	66
24	Ringkasan temuan, masalah, dan rumusan strategi pemasaran Instagram Pestigo berbasis STP	67
25	<i>Content pillars</i> yang direkomendasikan untuk akun @pestigo.id	69
26	Indikator evaluasi bulanan berbasis <i>baseline</i> yang direkomendasikan untuk akun @pestigo.id	71
27	Format Instagram stories interaktif yang direkomendasikan untuk @pestigo.id	73
28	Target kolaborasi <i>influencer</i> yang direkomendasikan untuk Pestigo	75

DAFTAR GAMBAR

1	Piramida <i>brand awareness</i> (Aeker 1991)	15
2	Piramida <i>brand awareness</i> penelitian	16
3	Diagram kerangka pemikiran	23
4	Contoh <i>content marketing</i> Pestigo melalui Instagram feed	40
5	Contoh konten <i>giveaway</i> interaktif PestiQuiz Pestigo di Instagram	44
6	Contoh konten carousel edukatif dengan <i>call-to-action</i> Pestigo	44
7	Contoh konten kolaborasi Pestigo dengan @kaiakostaycation	46
8	Contoh konten testimoni pelanggan Pestigo di Instagram	46
9	Pengalaman responden terkait jasa pengendalian hama	56
10	Sumber informasi responden saat mencari layanan <i>pest control</i>	57
11	Konten yang diharapkan tersedia di Instagram perusahaan <i>pest control</i>	57
12	Analisis <i>brand exposure</i> @pestigo.id menurut responden yang telah mengunjungi akun	58
13	Faktor utama responden dalam memilih penyedia jasa <i>pest control</i>	59
14	Analisis <i>customer engagement</i> @pestigo.id menurut responden yang telah mengunjungi akun	59
15	Analisis E-WOM @pestigo.id menurut responden yang telah mengunjungi akun	60



DAFTAR LAMPIRAN

1	Panduan wawancara penelitian internal perusahaan	86
2	Kuesioner penelitian tingkat brand awareness Pestigo untuk responden eksternal	89