

STRATEGI PENGEMBANGAN *BRAND AWARENESS* SAYURAN HIDROPONIK MELALUI *INSTAGRAM* PT PAGI BERKAH BERJAMAAH

TAMARA FRANSISKA MURDANA



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



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

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Strategi Pengembangan *Brand Awareness* Sayuran Hidroponik Melalui *Instagram* PT Pagi Berkah Berjamaah” 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

Tamara Fransiska Murdana
J0310201004

ABSTRAK

TAMARA FRANSISKA MURDANA. Strategi Pengembangan *Brand Awareness* Sayuran Hidroponik Melalui *Instagram* PT Pagi Berkah Berjamaah. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

Sayuran hidroponik merupakan yang dibudi dayakan oleh PT Pagi Berkah Berjamaah, memiliki permasalahan rendahnya penjualan dibandingkan produksinya dan tingkat *brand awareness* yang belum optimal. Tujuan penelitian merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat melalui media sosial *instagram*. Penelitian dilakukan pada bulan November 2023 hingga Maret 2024 berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan analisis bauran pemasaran 4c menghasilkan nilai rata-rata 82%, *brand awareness* nilai rata-rata 85%, *Rsquare* 73,2% yang artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap *brand awareness* penjualan sayuran hidroponik. Analisis finansial yang dinyatakan layak karena R/C rasio >1 dan meningkat 0,58. Rumusan strategi yang akan diimplementasikan oleh PT Pagi Berkah Berjamaah dalam membangun *brand awareness* diantaranya, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation* serta melakukan *content scheduling*, *contect creation*, *storytelling*, *interaction with instagram users*, dan *instagram ads*.

Kata kunci: *Brand awareness*, *instagram*, pemasaran 4C, sayuran hidroponik

ABSTRACT

TAMARA FRANCISKA MURDANA. Strategy for Developing Brand Awareness of Hydroponic Vegetables via Instagram PT Pagi Berkah Berjamaah. Supervised by HERMAWAN WANA.

Hydroponic vegetables, which are cultivated by PT Pagi Berkah Berjamaah, have problems with low sales compared to production and a level of brand awareness that is not yet optimal. The research objective is to formulate an appropriate marketing mix strategy through Instagram social media. The research was conducted from November 2023 to March 2024 located in Bogor City, West Java. Based on the 4c marketing mix analysis, it produces an average value of 82%, brand awareness an average value of 85%, *Rsquare* 73,2%, which means the marketing mix influences brand awareness of hydroponic vegetable sales. The financial analysis was declared feasible because the R/c ratio was >1 and increased by 0.58. The strategy formulation that will be implemented by PT Pagi Berkah Berjamaah in building brand awarenessn includes, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, and *conversation* as well as carrying out *content scheduling*, *contact creation*, *storytelling*, *interaction with Instagram users*, and *Instagram ads*.

Keywords: 4C marketing, brand awareness, hydroponic vegetables, Instagram.



@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.

STRATEGI PENGEMBANGAN *BRAND AWARENESS* SAYURAN HIDROPONIK MELALUI *INSTAGRAM* PT PAGI BERKAH BERJAMAAH

TAMARA FRANSISKA MURDANA

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 milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si.



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 : Strategi Pengembangan *Brand Awareness* Sayuran Hidroponik Melalui *Instagram* PT Pagi Berkah Berjamaah

Nama : Tamara Fransiska Murdana
NIM : J0310201004

Disetujui oleh

Pembimbing
Ir. Hermawan Wana, 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. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 17 Juli 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Penulisan proyek akhir ini dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan magang industri sejak bulan Juli 2023 sampai bulan Januari 2024 dengan judul “Strategi Pengembangan *Brand Awareness* Sayuran Hidroponik Melalui Instagram PT Pagi Berkah Berjamaah ”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Ir. Hermawan Wana, M.Si yang telah sabar membimbing, memberi banyak saran berupa arahan, dan memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam penyusunan karya penulisan proyek akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Firdaus S.T selaku pemilik perusahaan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang industri dan penelitian di PT Pagi Berkah Berjamaah. Bapak Muhammad Arijuddin Dani, S.Ak selaku pembimbing lapang yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu pengumpulan data, memberikan masukan kepada penulis selama magang industri hingga penelitian selesai dilaksanakan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada ayahanda Asep Murdana dan Ibunda Cut Rina tercinta yang tiada henti memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang dan cinta, serta menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Audrey Meidina dan Daud Omar Ghazali atas kerja sama, saling memotivasi, membantu, menenangkan, menjadi teman bergurau, berkeluh kesah selama magang industri hingga saat ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Renawati, Defira, Filda dan teman dekat penulis yang sudah menemani dan memberi dukungan tiada henti. Penulis tidak lupa juga mengucapkan kepada teman-teman Manajemen Agribisnis angkatan 57 Sekolah Vokasi IPB.

Penulis menyadari bahwa laporan proyek akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan dan mengharapkan kritik dan masukan yang akan menghadirkan perbaikan kedepannya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Tamara Fransiska Murdana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	4
2.2 Bauran Pemasaran	4
2.3 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	5
2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Bagan Alir Penelitian	11
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Data dan Sumber Data	13
3.3 Koefisien determinasi	16
3.4 Metode Finansial	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	19
4.2 Analisis Pemasaran 4C dan <i>Brand Awareness</i>	20
4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran 4C terhadap <i>Brand Awareness</i> Sayuran hidroponik pada Instagram PT Pagi Berkah Berjamaah	31
4.4 Implikasi Manajerial Strategi <i>Marketing Instagram</i>	31
4.5 Analisis Finansial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	61



DAFTAR TABEL

1	Permintaan sayuran hidroponik PT Pagi Berkah Berjamaah 2023	2
2	Penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2023	2
3	Penelitian terdahulu	10
4	Jenis metode pengumpulan data dan sumber data	13
5	Penilai bobot pertanyaan	16
6	Interval interpretasi	16
7	Proyeksi analisis anggaran parsial	17
8	Karakteristik responden penelitian 2024	21
9	Hasil survey strategi <i>co-creation</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	23
10	Saran responden dalam keterlibatan konsumen	23
11	Perbandingan harga produk sayuran pakcoy Hidroponik PT Pagi Berkah Berjamaah dengan kompetitor	24
12	Hasil survey strategi <i>currency</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	24
13	Saran <i>branding</i> yang harus dilakukan PT Pagi Berkah Berjamaah	25
14	Hasil survey <i>communal activation</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	26
15	Saran kegiatan yang harus dilakukan PT Pagi Berkah Berjamaah	26
16	Strategi <i>conversation</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	28
17	Saran perbaikan konten dan komunikasi <i>instagram</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	28
18	Hasil koefisien determinasi	31
19	<i>Content scheduling instagram</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	35
20	Biaya operasional pengembangan PT Pagi Berkah Berjamaah	39
21	Data penerimaan penjualan PT Pagi Berkah Berjamaah sebelum	40
22	Data penerimaan penjualan PT Pagi Berkah Berjamaah setelah	40
23	Laporan laba rugi pengembangan bisnis PT Pagi Berkah Berjamaah	41
24	Perhitungan r/c rasio PT Pagi Berkah Berjamaah	42
25	Analisis parsial ide pengembangan bisnis PT Pagi Berkah Berjamaah	42

DAFTAR GAMBAR

1	Piramida <i>brand awareness</i>	10
2	Bagan alir penelitian	12
3	Struktur organisasi PT Pagi Berkah Berjamaah	19
4	Pengembangan kemasan sayuran hidroponik PT Pagi Berkah	22
5	Promosi yang dilakukan PT Pagi Berkah Berjamaah	24
6	Konten kegiatan pelatihan hidroponik PT Pagi Berkah Berjamaah	25
7	<i>Instagram</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	27
8	Piramida <i>brand awareness</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	31
9	<i>Benchmarking</i> menu sayuran hidroponik pesaing	32
10	<i>Question box</i>	33
11	Poster kegiatan pelatihan hidroponik yang dilakukan PT Pagi Berkah Berjamaah	34
12	Konten pemasaran pesaing sayuran hidroponik	35
13	konten <i>instagram</i> dengan teknik <i>call to action</i>	36
14	<i>Giveaway</i> pada sayuran hidroponik pesaing	37
15	<i>Insight instagram @pagifarm</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	48
2	Hasil uji reliabilitas	48
3	Panduan wawancara penelitian internal perusahaan	49
4	Hasil tabulasi kuesioner pemasaran 4C terhadap <i>brand awareness</i> dengan <i>instagram @pagifarm</i>	54
5	Biaya investasi sebelum pengembangan bisnis pada PT Pagi Berkah Berjamaah	56
6	Biaya investasi sesudah pengembangan bisnis pada PT Pagi Berkah Berjamaah	57
7	Biaya tetap sebelum dan sesudah pengembangan bisnis pada PT Pagi Berkah Berjamaah	58
8	Biaya variabel sebelum dan sesudah pengembangan bisnis pada PT Pagi Berkah Berjamaah	59
9	Tanggapan responden terhadap <i>brand awareness</i> PT Pagi Berkah Berjamaah	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - 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.