

PENERAPAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PROMOSI TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN NIAT BELI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU KAMBING

MAWAR PETRIANI SITANGGANG



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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.



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

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Penerapan *Brand Awareness* melalui Promosi TikTok, Persepsi Harga, dan Niat Beli untuk Meningkatkan Penjualan Susu Kambing” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun 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 akhir ini.

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

Bogor, Juli 2025

Mawar Petriani Sitanggang
J0310211054



@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

MAWAR PETRIANI SITANGGANG. Penerapan *Brand Awareness* melalui Promosi TikTok, Persepsi Harga, dan Niat Beli untuk Meningkatkan Penjualan Susu Kambing. Dibimbing oleh WIEN KUNTARI dan AMADEA SELMA AGNIA ELFATH.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi TikTok, persepsi harga, dan niat beli terhadap *brand awareness* serta mengevaluasi dampaknya terhadap volume penjualan susu kambing di PT Semesta Gemilang Agritainment. Permasalahan utama adalah rendahnya penjualan akibat *brand awareness* yang lemah, persepsi harga yang tidak sesuai, dan niat beli yang rendah. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linear berganda, analisis parsial, dan R/C ratio. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok. Hasil menunjukkan promosi TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, persepsi harga berpengaruh negatif signifikan, dan niat beli tidak signifikan. Nilai determinasi sebesar 60,7% menunjukkan model cukup kuat. Strategi pemasaran disusun berdasarkan pendekatan STP dan diperkuat dengan *marketing mix* 7P. Penerapan strategi ini meningkatkan R/C ratio dari 1,16 menjadi 1,63 yang berarti usaha layak dikembangkan secara finansial.

Kata kunci: *Brand awareness*, susu kambing, TikTok, volume penjualan

ABSTRACT

MAWAR PETRIANI SITANGGANG. The Application of Brand Awareness through TikTok Promotion, Price Perception, and Purchase Intention to Increase Goat Milk Sales. Supervised by WIEN KUNTARI and AMADEA SELMA AGNIA ELFATH.

This study aims to analyze the influence of TikTok promotion, price perception, and purchase intention on brand awareness and evaluate their impact on goat milk sales volume at PT Semesta Gemilang Agritainment. The main problem is low sales due to weak brand awareness, inappropriate price perception, and low purchase intention. A quantitative approach was used with multiple linear regression analysis, partial regression analysis, and the R/C ratio. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires with 100 TikTok user respondents. The results show that TikTok promotion has a significant positive effect on brand awareness, price perception has a significant negative effect, and purchase intention has no significant effect. The determination value of 60,7% indicates a fairly strong model. The marketing strategy was developed based on the STP approach and reinforced with the 7P marketing mix. The implementation of this strategy increased the R/C ratio from 1,16 to 1,63, indicating a financially viable business.

Keywords: Brand awareness, goat milk, sales volume, TikTok



- 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 2025
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.

PENERAPAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PROMOSI TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN NIAT BELI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU KAMBING

MAWAR PETRIANI SITANGGANG

Laporan Proyek Akhir
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

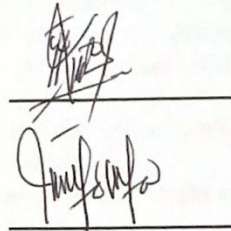
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- Hak Cipta 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.

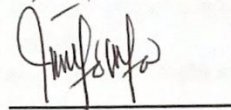
Judul Proyek Akhir : Penerapan *Brand Awareness* melalui Promosi TikTok,
Persepsi Harga, dan Niat Beli untuk Meningkatkan
Penjualan Susu Kambing
Nama : Mawar Petriani Sitanggang
NIM : J0310211054

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si.



Pembimbing 2:
Amadea Selma Agnia Elfath, S. T., 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: 22 Juli 2025

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 Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga laporan proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 hingga bulan Juli 2025 ialah “Penerapan *Brand Awareness* melalui Promosi TikTok, Persepsi Harga, dan Niat Beli untuk Meningkatkan Penjualan Susu Kambing”.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Saut Sitanggang dan Ibu Helmi Heri Berta Sinurat, orang tua tercinta, yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta kedua adik penulis yang memberikan dukungan, doa dan motivasi dalam setiap langkah penulis. Terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Amadea Selma Agnia Elfath, S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing 2, atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan laporan proyek akhir ini. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Semesta Gemilang Agritainment yang telah berjasa selama proses magang industri. Terakhir, ucapan terima kasih kepada sahabat dan teman teman yang telah menemani dan memberi dukungan kepada penulis.

Semoga laporan proyek akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Mawar Petriani Sitanggang



@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	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Susu Kambing	5
2.2 <i>Brand Awareness</i>	6
2.3 TikTok	7
2.4 Persepsi Harga	7
2.5 Niat Beli	8
2.6 Volume Penjualan	9
2.7 Regresi Linear berganda	9
2.8 <i>STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning)</i>	11
2.9 <i>Marketing Mix</i>	11
2.10 Analisis Parsial	13
2.11 <i>R/C Ratio</i>	13
2.12 Penelitian Terdahulu	13
2.13 Kerangka Pikir Operasional	15
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu PKL	17
3.2 Jenis dan Pengumpulan Data	17
3.3 Teknik Penentuan Sampel	17
3.4 Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Analisis Data	30
4.3 Implementasi Manajerial	46
V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	61



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan kandungan gizi antara susu kambing dan susu sapi (per 100 gram)	1
2	Data <i>supply</i> dan <i>demand</i> mitra PT Semesta Gemilang Agritainment Oktober 2024	2
3	Perkembangan pengguna TikTok di Indonesia	3
5	Komposisi kimia susu kambing	5
30	Karakteristik responden	30
31	Hasil uji normalitas	31
32	Hasil uji heteroskedastisitas	32
32	Hasil uji multikolinearitas	32
32	Analisis regresi linear berganda	32
34	Nilai F_{hitung} dan nilai signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.	34
34	Hasil perhitungan Uji T	34
35	Nilai koefisien uji determinasi	35
45	Analisis Parsial PT Semesta Gemilang Agritainment	45
46	R/C ratio sebelum dan sesudah promosi TikTok PT semesta Gemilang Agritainment 2024-2025	46
47	Data <i>supply</i> dan <i>demand</i> mitra PT Semesta Gemilang Agritainment 2024 – 2025 sebelum dan setelah menggunakan TikTok	47

DAFTAR GAMBAR

2	Grafik perbandingan platform media sosial di Indonesia	2
6	Piramida <i>brand awareness</i>	6
15	Kerangka pikir PT Semesta Gemilang Agritainment	15
20	Model hubungan antara promosi TikTok, persepsi harga, dan niat beli pada <i>brand awareness</i>	20
22	Logo PT Semesta Gemilang Agritainment	22
23	Struktur organisasi PT Semesta Gemilang Agritainment	23
24	Kandang utama	24
24	Kandang <i>rearing</i>	24
24	Gudang pakan	24
25	Ruang pemerahan susu	25
25	Ruang pengolahan susu	25
25	Lahan umbaran kambing	25
26	Lahan pertanian	26
26	Pendopo pelatihan	26
27	Penyemprotan desinfektan pada kandang	27
27	Penimbangan pakan ternak	27
27	Pemberian pakan	27
28	Kegiatan pemerahan susu kambing	28
28	<i>Recording</i> susu	28
29	Pemberian susu pada cempe	29
29	<i>Packing</i> susu	29

22	Pembuatan silase	29
23	Tampilan <i>feeds</i> akun TikTok	38
24	Fitur <i>story</i> akun TikTok	39
25	Tampilan fitur <i>caption</i> pada akun TikTok	39
26	Jumlah <i>followers</i> dan <i>following</i> PT Semesta Gemilang Agritainment	40
27	Fitur tampilan <i>direct message</i> pada TikTok	40
28	<i>Section comment</i> pada akun TikTok	41
29	Fitur suka atau <i>like</i> pada akun TikTok	41
30	Fitur <i>saved post</i> pada TikTok	41
31	<i>Analytis</i> pada TikTok	42
32	Akun Facebook PT Semesta Gemilang Agritainment	43
33	Akun Instagram PT Semesta Gemilang Agritainment	43
34	Akun TikTok PT Semesta Gemilang Agritainment	44
35	Konten <i>feeds</i> Instagram PT semesta Gemilang Agritainment	47
36	Konten setelah ada TikTok PT Semesta gemilang Agritainment	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Tabel R-Tabel	53
2	Hasil uji validitas	54
3	Hasil uji reabilitas	54
4	Kuesioner penelitian	55
5	Biaya investasi	57
6	Biaya tetap	57
7	Biaya variabel sebelum promosi TikTok	57
8	Biaya variabel setelah promosi TikTok	58
9	Laporan laba rugi sebelum dan sesudah promosi TikTok PT Semesta Gemilang Agritainment Tahun 2024-2025	58
10	Analitik TikTok PT Semesta Gemilang Agritainment	59