

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* @indolok.id UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Tugas Akhir

Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S1



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Catherine Palar

1181003163

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Catherine Palar

NIM : 1181003163

Tanda tangan : 

Tanggal : 31 Maret 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Catherine Palar

NIM : 1181003163

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Proposal : Strategi *Social Media Marketing* @indolok.id dalam
Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dalam Seminar Proposal Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Pembahas 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.



bahas 2 : Hanny Nurahmawati

Pembahas 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Febuari 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
Ditetapkan di : Jakarta	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Digital Marketing	11
2.1.3 Social Media Marketing.....	13
2.1.4 Media Sosial	15
2.1.5 Pasar B2C.....	17

2.1.6	Brand Awareness.....	19
2.2	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3	Model Kerangka Pemikiran	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1	Design dan Pendekatan.....	40
3.2	Objek dan Subjek.....	41
3.3	Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Sumber Data	42
3.3.2	Teknik pengumpulan data.....	42
3.4	Analisis Data	44
3.5	Triangulasi Data.....	44
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Visi	47
4.1.2	Misi	48
4.1.3	Sejarah Perusahaan	49
4.1.4	Alamat, Logo dan Tagline	50
4.1.5	Gambaran Produk dan Manfaat Utama.....	52
4.1.6	Profil Informan.....	55
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	Perluasan pasar dari B2B ke B2C	60
4.2.2	Strategi Social Media Marketing pada Instagram Indolok.....	64
a.	Content Creation	64
b.	Content Sharing.....	70
c.	Connecting	74
d.	Community Building.....	77
4.2.3	Upaya Indolok membangun Brand Awareness pada Instagram @indolok.id.....	78
4.3	Pembahasan	87

4.3.1	Strategi Social Media Marketing pada Instagram @indolok.id	87
4.3.2	Capaian <i>brand awareness</i> @indolok.id pada media sosial Instagram	93
BAB V		96
KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Keterbatasan	96
5.3	Saran	96
5.3.1	Saran Teoritis	96
5.3.2	Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data berdasarkan Hasil riset Hootsuite dan We Are Social Mengenai Media Sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia hingga Januari 2021.....	4
Gambar 1. 2 Screenshot Instagram Indolok	5
Gambar 1. 3 Screenshot Instagram Indolok	6
Gambar 4. 1 Logo Indolok	51
Gambar 4. 2 Tagline Indolok	51
Gambar 4. 3 Maskot Indolok	52
Gambar 4. 4 Fire Product	53
Gambar 4. 5 Gunnebo Optima	54
Gambar 4. 6 Exitguisher CO2 Gunnebo.....	54
Gambar 4. 7 Exitguisher Foam Gunnebo	55
Gambar 4. 8 Exitguisher Halotron Gunnebo	55
Gambar 4. 9 Muhammad Rizki Aulia, Jr. Manager Marketing Communication PT. Indolok Bakti Utama	56
Gambar 4. 10 Chalida Ainun Nisrina Business Development PT. Indolok Bakti Utama	57
Gambar 4. 11 Adrian Aditiar M.I.Kom Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.....	58
Gambar 4. 12 Profil Instagram Indolok	59
Gambar 4. 13 Konten Instagram Indolok	59
Gambar 4. 14 Konten Instagram Indolok	65
Gambar 4. 15 Konten Product Knowledge Indolok	66
Gambar 4. 16 Konten Edukasi Keselamatan Indolok	67
Gambar 4. 17 Konten Motivasi Indolok	69
Gambar 4. 18 Konten Idul Fitri Indolok	69
Gambar 4. 19 Konten Giveaway Indolok	70

Gambar 4. 20 Highlight Indolok.....	71
Gambar 4. 21 Konten IGTV Indolok	72
Gambar 4. 22 Konten Reels Indolok	73
Gambar 4. 23 Hastag Indolok.....	74
Gambar 4. 24 Konten Giveaway Indolok	75
Gambar 4. 25 Komentar dalam postingan giveaway Indolok	76
Gambar 4. 26 Konten Pertama Instagram Indolok.....	79
Gambar 4. 27 Konten Value Indolok	80
Gambar 4. 28 Konten aktifitas internal Indolok.....	80
Gambar 4. 29 Konten informasi produk Indolok	81
Gambar 4. 30 Penggunaan warna konten Indolok	82
Gambar 4. 31 Konten informasi cabang Indolok.....	83
Gambar 4. 32 Data Unggahan Instagram Indolok dari Agustus 2021 – Februari 2021.....	89
Gambar 4. 33 Unggahan IGTV Indolok di Instagram	90
Gambar 4. 34 Data Unggahan Instastory Indolok di Instagram.....	91
Gambar 4. 35 Likes Pada Instagram Indolok	92
Gambar 4. 36 Likes pada Instagram Indolok	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelum nya	26
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 39

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Social Media Marketing @indolok.id dalam Meningkatkan Brand Awareness**” ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna dan untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Penyusunan tugas akhir ini merupakan hal yang sangat baru untuk penulis dan tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

a. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan saya nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga saya bisa menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

b. Orang Tua dan Kakak

Terima kasih Mama, Papa, dan Celine yang selalu memberikan motivasi serta arahan selama proses penyusunan tugas akhir penulis, terima kasih sudah mendoakan penulis agar dipermudah dalam menyusun tugas akhir ini.

c. Suharyanti, Dra., M. S.M.

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

d. Seluruh Staff dan Dosen

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

e. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Kak Rizki, Kak Alda, dan Pak Adrian sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

f. Pungkas Dipoyana

Terima kasih penulis ucapkan setulus-tulusnya kepada Pungkas karena telah banyak memberikan motivasi, arahan serta bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih telah bersabar dan selalu percaya bahwa penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. I love you, nikah yuk.

g. Chantyka, Mahareshi, Daryl

Terima kasih penulis ucapkan kepada ketiga sahabat penulis yang berjuang bersama dalam penulisan tugas akhir. Terima kasih selalu berusaha selalu bersama dikala suka dan duka, terima kasih selalu mengerti ketika penulis bekerja, terima kasih atas motivasi dan semangatnya dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih bestie, I love you.

h. Wacana Forever

Terima kasih Sharon, Syafa, Thalia, Chantyka, Cahyo, Prabas, Reka, Tatra, Kinan, Daryl, Reshi atas kenangan semasa kuliah. Dari kuliah offline hingga online, terima kasih untuk canda tawa yang tidak bisa dibayarkan oleh apapun. Semoga kelak kita semua menjadi orang yang bisa membanggakan orang tersayang. Terima kasih mobil terios Reshi pernah mengangkut 11 orang, terima kasih juga mobil kinan sudah sering mengantarkan kami ke Bakrie Tower.

i. Komunal 2018

Terima kasih komunal 2018 untuk perjuangan bersama-samanya dari awal masuk hingga sekarang. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat bisa bermanfaat dimanapun kita berada. See you when I see you!

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.



Universitas Bakrie

Jakarta, 7 Febuari 2022

Catherine Palar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catherine Palar
NIM : 1181003163
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING @indolok.id UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Maret 2022

Yang menyatakan



Catherine Palar

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* @indolok.id DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Catherine Palar

ABSTRAK

Persaingan yang tinggi didunia bisnis membuat para perusahaan harus memutar otak untuk tetap bisa mempertahankan perusahaan mereka menjadi pilihan masyarakat. Persaingan bisnis ini memunculkan beberapa fenomena perusahaan yang meluaskan pasarnya dari pasar B2B ke pasar B2C. Menurut data persentase dari Content Marketing Institute dari Amerika Utara tahun 2020, sebesar 95% pemasar B2B dan sebesar 84% pemasar B2C menggunakan media sosial sebagai strategi mereka untuk memasarkan produk yang dijual (Stahl, 2019). PT. Indolok Bakti Utama sebagai salah satu perusahaan di bidang *safety industry* yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* saat memperluas pasar dari pasar B2B ke pasar B2C. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* @indolok.id dalam meningkatkan *brand awareness*. Analisis penelitian ini menggunakan elemen *social media marketing* dari Gunelius dan *brand awareness* dari Aaker. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan Indolok dominan pada elemen *content creation* dan belum maksimal pada *content sharing*, *connecting* dan *community building* karena Indolok memang baru terjun ke pasar B2B, sehingga tahapan *brand awareness* yang tercapai belum maksimal.

Kata kunci: Pasar B2C, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*.

***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY @indolok.id TO INCREASE
BRAND AWARENESS***

Catherine Palar

ABSTRACT

High competition in the business world makes companies have to rack their brains to keep their companies as the people's choice. This business competition gave rise to several phenomena of companies expanding their market from the B2B market to the B2C market. According to percentage data from the Content Marketing Institute from North America in 2020, 95% of B2B marketers and 84% of B2C marketers use social media as their strategy to market the products they sell (Stahl, 2019). PT. Indolok Bakti Utama as one of the companies in the safety industry that uses social media to increase brand awareness while expanding the market from the B2B market to the B2C market. The method used in this research is qualitative. The purpose of this study was to find out @indolok.id's social media marketing strategy in increasing brand awareness. The analysis of this research uses elements of social media marketing from Gunelius and brand awareness from Aaker. The results of this study indicate that Indolok's social media marketing strategy is dominant in content creation elements and has not been maximized in content sharing, connecting and community building because Indolok has just entered the B2B market, so that the brand awareness stage that can only be achieved isn't maximal.

Keywords: *B2C market, Social Media Marketing, Brand Awareness.*