

**Analisis Kualitatif Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan
Brand Awareness E-Meterai pada Generasi Milenial di Perum Peruri**

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen,



Dwi Septiani Saputri

1191001069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Dwi Septiani Saputri

NIM: 1191001069

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dwi Septiani Saputri', with a stylized flourish above the name.

Tanggal: 30 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama: Dwi Septiani Saputri

NIM: 1191001069

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul: **Analisis Kualitatif Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness E-Meterai pada Generasi Milenial di Perum Peruri**

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam pendaftaran yudisium untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: **Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M.**



Penguji 1: **Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M.**



Penguji 2: **Holila Hatta, S.Pd., M.M.**



Ditetapkan di Jakarta,

Rabu, 30 Agustus 2023

Kata Pengantar

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Kualitatif Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness E-Meterai pada Generasi Milenial di Perum Peruri**” berjalan dengan baik dan lancar. Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara *offline* maupun *online* yang sesuai dan berkaitan dengan topik tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan. Pada kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan secara penuh, doa serta nasihat kepada penulis.
2. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah menyelenggarakan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) yang diganti menjadi Magenta untuk seluruh mahasiswa/i di seluruh Indonesia.
3. Peruri yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk bergabung sebagai mahasiswa/i magang selama enam bulan dalam program FHCI PMMB BUMN serta Penanggung Jawab PMMB di Peruri yaitu Bapak Rudi dan Mba Bella Anjani.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku dosen pembimbing akademik (PA) dosen pembimbing skripsi telah mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
5. Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan skripsi.

6. Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan skripsi.
7. Mas Lil dan seluruh karyawan yang terlibat sebagai informan penulis telah memberikan waktunya sehingga penulis dapat memperoleh data dan memberikan *insight* positif terhadap pemasaran peruri.
8. Ka Abel yang telah menyisihkan waktunya sebagai informan memberikan informasi mengenai Sosial Media Marketing dan Konten Marketing.
9. Mba Lisa selaku Kabiro, Mas Huda, Mba Nening, Ka Dina, Ka Eliza, dan Mas Tian selaku mentor yang selalu memberikan *support*, motivasi, dukungan, kritik yang membangun, *insight*, *guidance*, *lessons*, dan kesempatan dibimbing olehnya.
10. Ka Iki selaku mentor dan sebagai informan triangulator bagi penulis yang telah memberikan ilmunya serta kesediaannya memberikan wawasan luas mengenai dunia pemasaran.
11. Divisi Operasional Askrindo yang sangat *support* banget buat wisuda saya, bu dewi, para kabiro pak joni, mas syahal, mba noni, mba kiki, mba muthi, mas aji, mas Fatimah, dan mas syarif.
12. Terima kasih untuk teman” magang di Peruri yang selalu *support*.
13. Terima kasih untuk Einsy, Lintar, Hildha dan Naura yang telah menyempatkan waktunya sebagai informan penulis, ditengah kesibukan penyusunan skripsi.
14. Teman” tempur Zahra, Syifa, Denisa, Elsa, Riyanti, Desi, Shofia, Silvi, Lisa dan Putik yang telah memberikan dukungan dan doanya bagi penulis.
15. Teman” magang penulis ka Rahma, Glory, Zahra, Tivani, Ainun, Tamara, Anggi, Dini, Chandra, Yogi, Yoga dll yang telah memberikan *supportnya* dimana penulis sibuk mengerjakan skripsi tetapi juga sambil magang.
16. Terima kasih kepada Mba zahra, Mba Arin, Mas Fikri, Mas Verry, Pak Erhan, Bapak Satpam dan Mas/Mba yang membantu menjaga kebersihan dan keamanan kampus dan bekerja di pagi, siang sampai dengan malam hari, serta seluruh staff Universitas Bakrie yang selalu memberikan semangat dan energi positif kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.

17. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Bakrie yang telah menjadi *support* dalam menjalankan perkuliahan.
18. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya namun selalu menemani penulis berbagi keluh, kesah sejak awal kegiatan magang berlangsung sampai berakhir.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir ini. Oleh karena itu kritik dan saran masih penulis harapkan demi kesempurnaan Laporan Akhir ini. Penulis juga berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2023



Dwi Septiani Saputri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Septiani Saputri

NIM : 1191001069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan setuju untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KUALITATIF SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS E-METERAI PADA
GENERASI MILENIAL DI PERUM PERURI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Dwi Septiani Saputri

Analisis Kualitatif Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness E-Meterai pada Generasi Millennial di Perum Peruri

Dwi Septiani Saputri

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Kualitatif Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* E-Meterai pada Generasi Millennial di Perum Peruri”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan terkait Sosial media Marketing yang diimplementasi menggunakan konten pada setiap postingan yang diupload pada sosial media Perum Peruri untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan metode kualitatif *deskriptif* dengan pendekatan *grounded* teori. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada staf terkait dan *follower* media sosial Peruri serta seorang praktisi di bidangnya sebagai triangulator. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, penulis menambahkan data penelitian melalui observasi *non-partisipasi* dengan melakukan pengamatan pada konten sosial media Peruri.

Hasilnya Peruri melakukan inovasi bisnis baru dengan mengeluarkan layanan digital yaitu E-Meterai. Untuk itu penting bagi Peruri melakukan *branding* mengenalkan dan mengkampanyekan mengenai hal tersebut. pemanfaatan media sosial dirasa perlu dilakukan secara matang. ulang dengan memanfaatkan *sosial media marketing* yang lebih memfokuskan pada pengelolaan konten. Hal ini untuk menyasar generasi millennial agar tertarik dan *aware* terhadap E-meterai. Penjelasan detail dijelaskan menggunakan *grounded* teori, pertama mengenai strategi sosial media marketing yang dikemukakan oleh Menurut Gunelius (2011) mengenai 4 elemen penting dalam mensukseskan sosial media marketing: *Content Creation, Content Sharing* dan *Connecting*. Kedua mengenai keputusan pembelian E-Meterai menurut *follower*, lalu ketiga terdapat beberapa kendala yang perlu diluruskan pihak Peruri agar *Brand Awareness* Peruri dapat meningkat seiring dengan penambahan layanan digital yang dikeluarkan. Untuk itu Peruri terus berupaya melakukan sosialisasi meterai elektronik ditengah masyarakat dimana hal tersebut akan dibahas pada laporan akhir ini.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Konten Marketing, E-Meterai, Perum Peruri, Brand Awareness, dan grounded Teori.*

Qualitative Analysis of Social Media Marketing in Increasing E-Stamp Brand Awareness in the Millennial Generation at Perum Peruri

Dwi Septiani Saputri

ABSTRACT

This thesis is entitled "Qualitative Analysis of Social Media Marketing in Increasing E-Stamp Brand Awareness in the Millennial Generation at Perum Peruri". This research aims to explain the Social Media Marketing that is implemented using content in every post uploaded on Perum Peruri's social media to increase Brand Awareness. The results of the research obtained using descriptive qualitative methods with a grounded theory approach. Primary data was obtained by conducting interviews with relevant staff and Peruri social media followers and a practitioner in their field as a triangulator. To complement the results of this study, the authors added research data through non-participant observation by observing Peruri's social media content.

As a result, Peruri made a new business innovation by issuing a digital service, namely E-Meterai. For this reason, it is important for Peruri to do branding to introduce and campaign about this. the use of social media is deemed necessary to be done carefully. repeat by utilizing social media marketing which focuses more on content management. This is to target the millennial generation to be interested and aware of E-stamps. Detailed explanations are explained using grounded theory, first regarding the social media marketing strategy developed by Gunelius (2011) regarding 4 important elements in successful social media marketing: Content Creation, Content Sharing and Connecting. Second, regarding the decision to purchase E-Stamps according to followers, then third, there are several obstacles that need to be straightened out by Peruri so that Peruri Brand Awareness can increase along with the addition of digital services issued. For this reason, Peruri continues to strive to socialize electronic stamps in the community which will be discussed in this final report.

Keywords: *Social Media Marketing, Content Marketing, E-Stamp, Perum Peruri, Brand Awareness, and grounded theory.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv-vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii-ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi-xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Gambar	xiv-xv
Daftar Tabel	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8-9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Tinjauan Penelitian terkait penelitian sebelumnya	10-26
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	27
2.2.1 E-Meterai	27-29
2.2.2 Konten Marketing	29-31
2.2.3 Sosial Media Marketing	31-34
2.2.4 Generasi Milenial	34-36
2.2.5 Teori Difusi Inovasi	36-37

2.2.6 Brand Awareness	38-39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III Metode Penelitian	41
3.1 Metode Penelitian	41-42
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44-46
3.4 Teknik Analisis Data	47-49
3.5 Validasi Data	50-51
3.6 Keterbatasan Penelitian	51
BAB IV Hasil dan Pembahasan	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52-59
4.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian	54-64
4.3 Analisis Strategi Promosi yang dilakukan Peruri	64-76
4.4 Pembahasan	77-112
BAB V Kesimpulan dan Saran	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
Daftar Pustaka	115-118
Lampiran	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran Penulis	40
Bagan 3.1 <i>Grounded</i> teori	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Media Sosial aktif di Indonesia	4
Gambar 2. Media Sosial resmi Peruri	6
Gambar 3. Proses adopsi teknologi	36
Gambar 4. Informan Peruri (P2)	60
Gambar 5. Follower Peruri (P3)	60
Gambar 6. Follower Peruri (P4)	61
Gambar 7. Follower Peruri (P5)	61
Gambar 8. Follower Peruri (P6)	62
Gambar 9. Follower Peruri (P7)	63
Gambar 10. Event <i>offline</i> Peruri di M Bloc Space	64
Gambar 11. <i>Event Offline</i> di JCC Senayan	66
Gambar 12. Tampilan Youtube	69
Gambar 13. Unggahan Youtube Peruri	69
Gambar 14. Unggahan Vidio di Youtube Peruri	70
Gambar 15. Tampilan Twitter	71
Gambar 16. Unggahan Twitter Peruri	71
Gambar 17. Unggahan Twitter Peruri	72
Gambar 18. Tampilan awal Facebook Peruri	72
Gambar 19. Unggahan Facebook Peruri	73
Gambar 20. Unggahan Facebook Peruri	74
Gambar 21. Tampilan Awal Instagram Peruri	74
Gambar 22. Unggahan Instagram Peruri	75
Gambar 23. Unggahan Konten kolaborasi	82
Gambar 24. Komentar di Instagram	83
Gambar 25. Repost Konten di Story	86
Gambar 26. Repost Penggunaan E-Meterai di Sosial Media	86
Gambar 27. Repost Media Sosial	87
Gambar 28. sharing pengguna menggunakan Sosial Media	87

Gambar 29. Jumlah konten dan like	88
Gambar 30. Reaksi Follower di kolom komentar IG	90
Gambar 31. Contoh Referensi Konten	105
<i>Gambar 32. tranformasi Peruri dari percetakan menjadi layanan digital.</i>	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	15-26
Tabel 4.1 Pendapat informan mengenai Media Sosial Peruri	85
Tabel 4.2 Pendapat informan mengenai Konten sosmed Peruri	89
Tabel 4.3 Pendapat informan mengenai infomasi konten	94
Tabel 4.4 Tabel kesimpulan Persepsi	97
Tabel 4.5 Tabel hasil wawancara	98
Tabel 4.6 Tabel pendapat follower mengenai inovasi meterai.	101
Tabel 4.7 Tabel koding dan category	102
Tabel 4.8 Tabel Hasil thema coding	103