

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, laporan skripsi dengan judul “ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* *STARTUP* GIANTREE” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari bulan Agustus tahun 2020 hingga bulan Desember tahun 2020. Skripsi merupakan persyaratan terakhir bagi mahasiswa yang wajib ditempuh sesuai dengan kurikulum Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pelita Harapan. Skripsi ini juga bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eric Jobiliong, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Ibu Dr. Nuri Arum Anugrahati selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Ibu Priskila Christine Rahayu, S.Si, M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
4. Bapak Rudy Vernando Silalahi, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis.
5. Bapak Andry M. Panjaitan, M.T. selaku dosen pembimbing kedua skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis.
6. Keluarga penulis yang telah mendukung dan selalu mendoakan penulis untuk kelancaran penyusunan laporan skripsi dengan baik.
7. Renard Elyon selaku teman penulis sejak bangku SMA yang telah banyak mendukung penulis dalam menyusun laporan skripsi.

8. Paisal selaku bagian pemasaran digital dari GianTree dan pihak dari GianTree lainnya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
9. Yohana, Samella, Alin, Felivia, dan Clara selaku teman-teman penulis sejak bangku sekolah yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
10. Vione, Natasya, Laras, Kezia, dan Aurel selaku teman-teman penulis yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan laporan skripsi.
11. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membantu laporan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 15 Februari 2021

Tiffany

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Pembatasan Masalah.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 <i>Startup</i>	7
2.2 Pakan.....	8
2.3 Pemasaran.....	9
2.4 Segmentasi.....	9
2.5 Pemasaran Digital.....	11
2.6 Pemasaran Konten.....	13
2.6.1 Pembuatan Pemasaran Konten.....	15
2.7 Media Sosial.....	23
2.7.1 Pemasaran Media Sosial.....	25
2.8 Facebook.....	26
2.8.1 Iklan di Facebook.....	27
2.8.2 Cara Membuat Iklan di Facebook.....	30
2.9 Instagram.....	52
2.9.1 Strategi Pemasaran dan Konten Instagram.....	53
2.10 <i>Brand Awareness</i>	56
2.11 Membangun <i>Brand Awareness</i> di Facebook dan Instagram.....	57
2.12 Pengukuran Performansi Media Sosial untuk <i>Brand Awareness</i>	60
2.13 Facebook <i>Ads Manager</i>	60
2.14 Instagram <i>Insights</i>	62
2.15 Hasil Penelitian yang Relevan.....	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	67
3.2 Perumusan Masalah.....	67
3.3 Tujuan Penelitian.....	67

3.4 Kajian Pustaka.....	68
3.5 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	68
3.6 Analisis dan Pembahasan.....	69
3.7 Kesimpulan dan Saran.....	70
3.8 Diagram Alir Penelitian	70
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	72
4.1 Profil GianTree.....	72
4.2 Struktur Organisasi GianTree	73
4.3 Produk GianTree	75
4.4 Proses Bisnis Pemasaran GianTree.....	76
4.5 Target Pasar GianTree.....	79
4.6 Pengguna Internet di Indonesia.....	80
4.7 Pengguna Media Sosial di Indonesia	81
4.8 Pengguna Facebook di Indonesia.....	83
4.9 Pengguna Instagram di Indonesia	86
4.10 Pengguna Iklan Media Sosial di Indonesia.....	88
4.11 Pelaku Peternakan dan Perikanan di Media Sosial	89
4.12 Keadaan Instagram GianTree sebelum Implementasi.....	94
4.13 Implementasi Iklan di Facebook GianTree.....	96
4.14 Jadwal Pengunggahan Konten secara Rutin di Instagram GianTree	111
4.15 Implementasi Pengunggahan Konten di Instagram GianTree	113
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	118
5.1 Hasil Implementasi Iklan Facebook.....	118
5.1.1 Hasil Implementasi Iklan Facebook Pertama.....	118
5.1.2 Hasil Implementasi Iklan Facebook Kedua	128
5.2 Hasil Implementasi Pengunggahan Konten di Instagram	137
5.3 Pembahasan Hasil Implementasi Facebook.....	144
5.4 Pembahasan Hasil Implementasi Instagram.....	146
5.5 Pembahasan Hasil Instagram dan Facebook.....	148
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	151
6.1 Kesimpulan	151
6.2 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	154

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1	Tampilan Menentukan Tujuan Iklan Facebook30
Gambar 2.2	Pilihan Penempatan Iklan di <i>Home News</i>34
Gambar 2.3	Pilihan Penempatan Iklan di <i>Stories</i>35
Gambar 2.4	Tampilan Facebook <i>Search</i>36
Gambar 2.5	Tampilan Iklan di Facebook <i>Instant Article</i>37
Gambar 2.6	Menetapkan Anggaran Iklan di Facebook39
Gambar 2.7	Tampilan Iklan dalam Bentuk Gambar40
Gambar 2.8	Tampilan Iklan <i>Slideshow</i>41
Gambar 2.9	Tampilan Iklan <i>Stories</i>42
Gambar 2.10	Tampilan Iklan <i>Carousel</i>43
Gambar 2.11	Tampilan Iklan <i>Collection</i>44
Gambar 2.12	Tampilan Iklan Messenger untuk Menjangkau Orang.....45
Gambar 2.13	Tampilan Iklan Terperinci di Messenger45
Gambar 2.14	Tampilan Iklan <i>Stories</i> Messenger.....46
Gambar 2.15	Tampilan untuk Memulai Percakapan di Messenger47
Gambar 2.16	Tampilan Iklan <i>Sponsored Messages</i>48
Gambar 2.17	Tampilan Iklan <i>Playables</i>49
Gambar 2.18	Tampilan Iklan Facebook <i>Instant Experience</i>50
Gambar 2.19	Tampilan <i>Ads Manager</i>51
Gambar 2.20	Tampilan Tujuan Pemasaran untuk Kesadaran59
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian71
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....73
Gambar 4.2	Pwakan Ayam dan Pwakan Ikan GianTree.....76
Gambar 4.3	Diagram Alir Proses Bisnis Pemasaran Tradisional77
Gambar 4.4	Diagram Alir Proses Bisnis Pemasaran Digital.....78
Gambar 4.5	Pengguna Internet Indonesia81
Gambar 4.6	Pengguna Internet Seluler di Indonesia.....81
Gambar 4.7	Pengguna Media Sosial di Indonesia82
Gambar 4.8	Media Sosial yang Aktif digunakan di Indonesia82
Gambar 4.9	Sumber Penemuan Brand Baru83
Gambar 4.10	Pengguna Facebook di Indonesia.....84
Gambar 4.11	Audiens Facebook di Indonesia85
Gambar 4.12	Pengaksesan Facebook di Indonesia85
Gambar 4.13	Facebook Engagement di Indonesia.....86
Gambar 4.14	Pengguna Instagram di Indonesia87
Gambar 4.15	Audiens Instagram di Indonesia.....88
Gambar 4.16	Pengeluaran Indonesia untuk Iklan Media Sosial88
Gambar 4.17	Media Sosial untuk Pemasangan Iklan di Indonesia.....89
Gambar 4.18	Halaman Facebook Peternak Ayam Kampung90
Gambar 4.19	Komunitas (<i>Group</i>) Peternak Ayam Kampung di Facebook.....90
Gambar 4.20	Halaman Facebook Peternak Lele dan Gurami.....91
Gambar 4.21	Komunitas (<i>Group</i>) Peternak Ikan Lele dan Gurami di Facebook ...92
Gambar 4.22	Akun Instagram Peternak Ayam Kampung93

Gambar 4.23	Akun Instagram Peternak Ikan Lele dan Gurami.....	93
Gambar 4.24	Akun Instagram GianTree.....	94
Gambar 4.25	Unggahan Instagram GianTree	95
Gambar 4.26	Unggahan Pertama dan Terakhir Instagram GianTree.....	96
Gambar 4.27	Diagram Alir Proses Pemasangan Iklan GianTree di Facebook.....	97
Gambar 4.28	Menyambungkan Facebook dan Instagram untuk Iklan	97
Gambar 4.29	Penentuan Tujuan Iklan Pertama GianTree	99
Gambar 4.30	Penetapan Anggaran dan Jadwal Iklan Pertama GianTree	100
Gambar 4.31	Penentuan Target Audiens Iklan Pertama GianTree.....	101
Gambar 4.32	Penentuan Penempatan Iklan Pertama GianTree	102
Gambar 4.33	Penentuan Format Iklan Pertama GianTree	103
Gambar 4.34	Mengunggah Konten Iklan Pertama GianTree.....	103
Gambar 4.35	Tampilan Iklan Pertama GianTree	104
Gambar 4.36	Penentuan Tujuan Iklan Kedua GianTree	106
Gambar 4.37	Penentuan Anggaran dan Jadwal Iklan Kedua GianTree.....	106
Gambar 4.38	Penentuan Audiens Iklan Kedua GianTree	108
Gambar 4.39	Penentuan Tempat Pemasangan Iklan Kedua GianTree	109
Gambar 4.40	Penentuan Format Iklan Kedua GianTree.....	109
Gambar 4.41	Pengunggahan Konten Iklan Kedua GianTree.....	110
Gambar 4.42	Tampilan Iklan Kedua GianTree.....	111
Gambar 4.43	Jadwal Implementasi Konten Instagram GianTree 13-30 November 2020.....	112
Gambar 4.44	Jadwal Implementasi Konten Instagram GianTree 1-13 Desember 2020.....	113
Gambar 4.45	Implementasi Konten Pertama pada <i>Feed</i> Instagram GianTree.....	114
Gambar 4.46	Implementasi Konten Pertama pada <i>Story</i> Instagram GianTree	115
Gambar 4.47	Penggunaan <i>Caption</i> dan <i>Hashtags</i>	116
Gambar 4.48	Implementasi Konten Terakhir pada <i>Feed</i> Instagram GianTree	117
Gambar 4.49	Implementasi Konten Terakhir pada <i>Story</i> Instagram GianTree	117
Gambar 5.1	Hasil Iklan Facebook Pertama GianTree	119
Gambar 5.2	<i>Reach</i> Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Jenis Kelamin	121
Gambar 5.3	Grafik <i>Reach</i> Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Jenis Kelamin	121
Gambar 5.4	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Jenis Kelamin.....	122
Gambar 5.5	<i>Reach</i> Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Rentang Usia	122
Gambar 5.6	Grafik <i>Reach</i> Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Rentang Usia	123
Gambar 5.7	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Audiens Iklan Pertama berdasarkan Rentang Usia	124
Gambar 5.8	Audiens Iklan Pertama GianTree berdasarkan Lokasi.....	124
Gambar 5.9	Tempat Penempatan Iklan Pertama GianTree.....	125
Gambar 5.10	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Tempat Penempatan Iklan Pertama GianTree.....	126

Gambar 5.11	<i>Likes</i> Iklan Pertama GianTree di Facebook dan Instagram.....	127
Gambar 5.12	Komentar Iklan Pertama GianTree di Facebook.....	128
Gambar 5.13	Hasil Iklan Facebook Kedua GianTree	129
Gambar 5.14	<i>Reach</i> Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Jenis Kelamin	130
Gambar 5.15	Grafik <i>Reach</i> Audiens Kedua berdasarkan Jenis Kelamin.....	130
Gambar 5.16	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Jenis Kelamin.....	131
Gambar 5.17	<i>Reach</i> Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Rentang Usia.	132
Gambar 5.18	Grafik <i>Reach</i> Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Rentang Usia	132
Gambar 5.19	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Rentang Usia.....	133
Gambar 5.20	Audiens Iklan Kedua GianTree berdasarkan Lokasi.....	134
Gambar 5.21	Tempat Penempatan Iklan Kedua GianTree	135
Gambar 5.22	<i>Estimated Ad Recall Lift Rate</i> Tempat Penempatan Iklan Kedua GianTree.....	135
Gambar 5.23	<i>Likes</i> Iklan Kedua GianTree di Facebook dan Instagram	136
Gambar 5.24	Komentar Iklan Kedua GianTree di Facebook	137
Gambar 5.25	Implementasi Konten <i>Feed</i> Instagram	138
Gambar 5.26	Implementasi Konten <i>Stories</i> Instagram	139
Gambar 5.27	Jangkauan Instagram selama Implementasi	140
Gambar 5.28	Hasil <i>Impressions</i> selama Implementasi	140
Gambar 5.29	Hasil <i>Content Interactions</i> selama Implementasi.....	141
Gambar 5.30	Jumlah <i>Followers</i> setelah Implementasi	142
Gambar 5.31	Lokasi, Rentang Usia, dan Jenis Kelamin <i>Followers</i> Instagram GianTree.....	143
Gambar 5.32	Jumlah <i>Likes</i> Iklan GianTree di Instagram	144
Gambar 5.33	Target Audiens Iklan Kedua GianTree	145
Gambar 5.34	Target Audiens Iklan Pertama GianTree.....	145
Gambar 5.35	Potensi <i>Reach</i> Audiens Iklan Kedua GianTree	146
Gambar 5.36	Potensi <i>Reach</i> Audiens Iklan Pertama GianTree	146
Gambar 5.37	Grafik <i>Reach</i> Instagram GianTree setelah Implementasi 13 November-13 Desember 2020	147
Gambar 5.38	Grafik <i>Reach</i> Instagram GianTree Sebelum <i>Paid Reach</i>	148
Gambar 5.39	Hasil <i>Reach</i> untuk Facebook dan Instagram.....	150
Gambar 5.40	Hasil <i>Estimated ad Recall Lift Rate</i> untuk Facebook dan Instagram.	150

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1	Tabel Rekomendasi Facebook58
Tabel 4.1	Populasi Unggas (Ayam Kampung)79
Tabel 4.2	Jumlah Produksi Lele dan Gurami Jawa Barat80
Tabel 4.3	Karakteristik Iklan Pertama98
Tabel 4.4	Karakteristik Iklan Kedua104

