



**IMPLEMENTASI *ECO-BRANDING* DIGITAL MELALUI
SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PT AUDIE
BUILDING INDUSTRY**

**TUGAS AKHIR
*CAPSTONE PROJECT***

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Cherry Fika Wardhani Erwan
55125110204

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2026**



**IMPLEMENTASI *ECO-BRANDING* DIGITAL MELALUI
SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PT AUDIE
BUILDING INDUSTRY**

**TUGAS AKHIR
*CAPSTONE PROJECT***

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Untuk Memperoleh Gelar
Magister**



**Cherry Fika Wardhani Erwan
55125110204**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Implementasi *Eco-Branding* Digital melalui *Social Media Marketing* pada PT Audie Building Industry
Bentuk Tesis : *Capstone Project*
Nama : Cherry Fika Wardhani Erwan
NIM : 55125110204
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 23 September 2026

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis *Capstone Project* ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 September 2026



(Cherry Fika Wardhani Erwan)

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

Nb. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : CHERRY PIKA WARDHANI ERWAN
NIM : 55125110204
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI ECO-BRANDING DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PT AUDIE BUILDING INDUSTRY
Hasil Pengecekan Turnitin : 15%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **15%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Bodiyanro, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

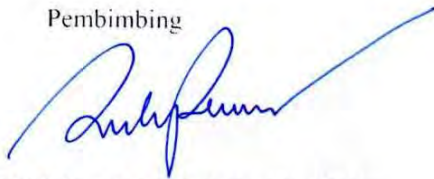
2026/September/23/0000001524/Muhammad Arif Bodiyanro, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Implementasi *Eco-Branding* Digital melalui *Social Media Marketing* pada PT Audie Building Industry
Bentuk Tesis : *Capstone Project*
Nama : Cherry Fika Wardhani Erwan
NIM : 55125110204
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 23 September 2026

Mengesahkan

Pembimbing



Assoc. Prof. Dudi Permana, S.T., M.M., Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cherry Fika Wardhani Erwan
Nim : 5512511024
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tugas Akhir : Implementasi *Eco-Branding* Digital Melalui *Social Media Marketing* Pada Pt Audie Building Industry

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 September 2026

Yang menandatangani



(Cherry Fika Wardhani Erwan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir *Capstone Project* yang berjudul **“Implementasi *Eco-Branding* Digital melalui *Social Media Marketing* pada PT Audie Building Industry”**.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. *Capstone Project* ini membahas kondisi komunikasi pemasaran digital PT Audie Building Industry serta pengembangan strategi *eco-branding* melalui *Social Media Marketing*. Strategi yang dirumuskan mempertimbangkan nilai, kapabilitas, diferensiasi, serta kebutuhan informasi pasar agar komunikasi perusahaan dapat disampaikan dengan lebih terarah, konsisten, dan didukung oleh bukti yang relevan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Assoc. Prof. Dudi Permana, S.T., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Manajemen dan seluruh tim PT Audie Building Industry yang telah memberikan izin, informasi, data, serta dukungan selama pelaksanaan *Capstone Project*.

7. Para informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan pandangan yang diperlukan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama penulis menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyelesaian Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan, baik dalam proses maupun hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir *Capstone Project* ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *eco-branding*, serta memberikan manfaat praktis bagi PT Audie Building Industry dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digitalnya.

Jakarta, 23 September 2026

Penulis



Cherry Fika Wardhani Erwan

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication conditions of PT Audie Building Industry and to formulate a digital eco-branding strategy via social media marketing that aligns with the company's capabilities and market needs. The study employs a problem-oriented qualitative approach using a single case study design. Data were gathered through in-depth interviews with seven purposively selected internal and external informants, supplemented by observations of social media activities and company documentation. Data analysis was conducted thematically, utilizing source and technique triangulation to enhance the credibility of the findings. The results indicate that PT Audie Building Industry possesses eco-friendly values (eco-value) and technical credibility that could serve as a basis for differentiation; however, these attributes have not yet been systematically communicated through digital media. Quality, strength, design, speed, and project evidence are primary market considerations, taking precedence over aspects of desire. Based on these findings, the study develops a digital eco-branding strategy that integrates eco-friendly values, functional product benefits, and project evidence via social media marketing. This strategy is supported by content planning and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a communication framework to educate the market, clarify differentiation, and strengthen the company's brand positioning. The study concludes that communicating eco-friendly values requires linking them to functional benefits and evidence relevant to market needs.

Keywords: Digital Eco-Branding, Social Media Marketing, Marketing Communication, Content Strategy, AIDA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi komunikasi pemasaran PT Audie Building Industry serta merumuskan strategi *eco-branding* digital melalui pemasaran media sosial yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan dan kebutuhan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berorientasi pemecahan masalah dengan desain studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan internal dan eksternal perusahaan yang dipilih secara purposif, serta didukung oleh observasi aktivitas media sosial dan dokumentasi perusahaan. Analisis data dilakukan secara tematik dengan triangulasi sumber dan teknik untuk memperkuat kredibilitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Audie Building Industry memiliki nilai ramah lingkungan (*eco-value*) dan kredibilitas teknis yang berpotensi menjadi dasar diferensiasi, tetapi belum dikomunikasikan secara sistematis melalui media digital. Kualitas, kekuatan, desain, kecepatan, dan bukti proyek menjadi pertimbangan utama pasar sebelum aspek keberlanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan strategi *eco-branding* digital yang mengintegrasikan nilai ramah lingkungan, manfaat fungsional produk, dan bukti proyek melalui pemasaran media sosial. Strategi tersebut didukung oleh perencanaan konten dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka komunikasi untuk mengedukasi pasar, memperjelas diferensiasi, dan memperkuat posisi merek perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi nilai ramah lingkungan perlu dikaitkan dengan manfaat fungsional dan bukti yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Eco-Branding* Digital, Pemasaran Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Strategi Konten, AIDA.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I EXECUTIVE SUMMARY	1
BAB II ORGANIZATIONAL PROFILE	4
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	4
2.2 Struktur Organisasi	5
2.2.1 Struktur Manajemen.....	6
2.2.2 Fungsi Marketing	6
2.2.3 Fungsi Sales	6
2.2.4 Fungsi Operasional, Teknik, dan Produksi	7
2.3 Visi, Misi, dan Nilai	7
2.3.1 Visi Perusahaan	8
2.3.2 Misi Perusahaan	9
2.3.3 Nilai Perusahaan Organisasi	10
2.4 Kapabilitas Internal Perusahaan.....	11
2.4.1 Sumber Daya.....	12
2.4.2 Budaya Organisasi	13
2.4.3 Infrastruktur PT Audie Building Industry	14
BAB III PROJECT BACKGROUND & PROBLEM STATEMENT	16
3.1 Latar Belakang.....	16
3.2 Analisis Industri dan Posisi Pasar	20
3.3 <i>Market Share</i> dan Posisi Perusahaan	21
3.4 Identifikasi Permasalahan Utama dan Implikasinya.....	23
3.4.1 Analisis Akar Masalah (<i>Root Cause Analysis</i>)	24
3.4.2 <i>Problem Statement</i>	25
3.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	26
3.5.1 Tujuan Umum	26
3.5.2 Tujuan Khusus	26
3.5.3 Manfaat Teoritis	27
3.5.4 Manfaat Praktis	27

BAB IV LITERATURE REVIEW	29
4.1 Teori dan Konsep Relevan	29
4.1.1 <i>Sustainable Marketing Orientation (SMO)</i>	29
4.1.2 <i>Green Marketing</i>	31
4.1.3 <i>Eco-Branding</i>	33
4.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	36
4.1.5 <i>Digital Marketing</i> sebagai Konteks Pendukung	38
4.1.6 <i>Content Strategy</i>	39
4.1.7 AIDA sebagai <i>Framework</i> Pendukung Komunikasi	41
4.1.8 Alur Konseptual Komunikasi <i>Eco-Branding Digital</i>	42
4.2 Penelitian Terdahulu	44
BAB V METHODOLOGY & WORK PLAN.....	49
5.1 Pendekatan Penelitian	49
5.2 Desain Penelitian	51
5.2.1 Objek Penelitian	52
5.2.2 Subjek dan Informan Penelitian	53
5.3 Sumber Data	55
5.3.1 Data Primer	56
5.3.2 Data Sekunder	57
5.4 Teknik Pengumpulan Data	58
5.4.1 Wawancara Mendalam	58
5.4.2 Observasi	59
5.4.3 Dokumentasi	60
5.5 Teknik Analisis Data	60
5.6 Validitas Data	61
5.6.1 Triangulasi Sumber	62
5.6.2 Triangulasi Teknik	62
5.7 Rencana Penelitian (<i>Work Plan</i>)	63
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
6.1 Hasil Analisis Kondisi Internal & Eksternal Perusahaan	66
6.1.1 Analisis Faktor Internal	67
6.1.2 Analisis Faktor Eksternal	69
6.1.3 Analisis SWOT	72
6.1.4 Hasil Wawancara Lintas Informan	74
6.1.5 Hasil Analisis Performa <i>Digital Marketing</i>	76
6.2 <i>Matching & Decision Stage</i>	80
6.2.1 Hasil <i>Matching</i> Strategi	81
6.2.2 <i>Decision Stage</i>	84
6.2.3 Penerapan AIDA dalam Strategi <i>Social Media Marketing</i> ..	86
6.3 Hasil Analisis (<i>Result</i>)	89
6.4 Diskusi dan Implikasi Manajerial	93
6.4.1 Diskusi	93
6.4.2 Implikasi Manajerial	99
6.4.3 Implikasi terhadap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran ..	101

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
7.1 Kesimpulan	103
7.2 Rekomendasi Strategis.....	108
7.3 Rencana Implementasi Lanjutan.....	112
7.4 Keterbatasan penelitian dan Saran penelitian	114
7.4.1 Keterbatasan Penelitian	114
7.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Company at a Glance PT Audie Building Industry 5
Tabel 3.1	Indikator Tren Pasar Industri Konstruksi Hijau dan Prefabrikasi di Indonesia..... 16
Tabel 3.2	Kinerja Aktivitas Media Sosial PT Audie Building Industry pada Periode Awal Penelitian 19
Tabel 4.1	Penelitian Terdahulu 44
Tabel 5.1	Informan Penelitian..... 54
Tabel 5.2	Jadwal Pelaksanaan <i>Capstone</i> 65
Tabel 6.1	Matriks SWOT Pengembangan <i>Eco-Branding</i> Digital PT Audie Building Industry 73
Tabel 6.2	Persamaan, Perbedaan, dan Pola Temuan Lintas Informan 75
Tabel 6.3	Analisis Performa Konten Digital PT Audie Building Industry Instagram Insight 77
Tabel 6.4	Hasil <i>Matching</i> SWOT dan Alternatif Strategi Marketing 81
Tabel 6.5	Strategi <i>Eco-Branding</i> Digital Berbasis AIDA..... 87
Tabel 6.6	Sintesis Hasil Analisis dan Respons Strategis 90
Tabel 6.7	Bentuk Implementasi dan Respons <i>Social Media Marketing</i> selama Periode Penelitian 93
Tabel 7.1	Rekomendasi Strategis <i>Social Media Marketing</i> 109
Tabel 7.2	Rencana Implementasi Strategi <i>Eco-Branding</i> Digital.....113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Audie Building Industry	5
Gambar 3.1 Kondisi Eksisting Akun Instagram PT Audie Building Industry	18
Gambar 3.2 Analisis Akar Masalah Integrasi <i>Eco-Branding</i> dalam Strategi <i>Social Media Marketing</i> PT Audie Building Industry	24
Gambar 4.1 Alur Konseptual Komunikasi <i>Eco-Branding</i> Digital.....	43
Gambar 6.1 <i>Content Strategy</i> PT Audie Building Industry	83
Gambar 6.2 <i>Content Calendar</i> PT Audie Building Industry	84



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Informan dan Pedoman Wawancara	122
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	128
Lampiran 3 Dokumentasi Narasumber	162
Lampiran 4 Hasil Uji Laboratorium Teknis Audie Panel.....	164
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	165

