



**Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*  
Pipikomiko Melalui Instagram**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1(S-1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan  
Periklanan

Disusun oleh:  
**Stevan Andriano Frans**

**44320120035**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022/2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stevan Andriano Frans

NIM : 44320120035

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pipikomiko Melalui Instagram

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 27 Agustus 2023



Stevan Andriano Frans

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pipikomiko  
Melalui Instagram  
Nama : Stevan Andriano Frans  
NIM : 44320120035  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Advertising and Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Program Sarjana Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Berliani Ardha, SE. M. Si

  
(.....)

NIDN : 0324067302

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

  
(.....)

NIDN : 0317089402

Ketua Sidang : Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D

  
(.....)

NIDN : 0324128202

Jakarta, 27 Agustus 2023

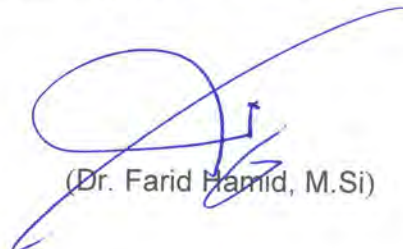
Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, dengan segala syukur dan terima kasih ke hadirat Tuhan Yesus atas hikmat, pengetahuan, serta kesempatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Strata Satu (S-1), Program Studi Advertising & Marketing Communication di Universitas Mercubuana Jakarta. Didalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangatlah diharapkan bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi ini. Tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat baik moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ingin mengucapkan banyak terimakasih sesdalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Berliani Ardha, SE. M. Si sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang telah sabar memberikan waktu, tenaga, dan pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Mama tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Universitas Mercu Buana Fakuitas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis dari awal semester sampai akhir.
6. Ibu Astrid Tandy, selaku Owner Pipikomiko, terimakasih atas waktu dan pengalaman yang diberikan untuk penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data skripsi yang tidak disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya semoga Tuhan Yesus memberkati orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia ilmiah dan praktis.

Terima kasih.

Jakarta, 27 Agustus 2023

Stevan Andriano Frans



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Stevan Andriano Frans

NIM : 44320120035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul : Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pipikomiko  
Melalui Instagram

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 Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Stevan Andriano Frans



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication  
Stevan Andriano Frans  
44320120035

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pipikomiko Melalui Instagram  
Bibliografi: 5 Bab 96 hal + Lampiran + 20 Books + 10 Jurnal + 2 Website

## **ABSTRAK**

Digitalisasi telah menjadi kunci penting bagi masa depan ekonomi Indonesia, membuka peluang baru di dunia bisnis akibat penggunaan intensif kanal digital terutama selama pandemi. Meskipun masyarakat semakin melek digital, banyak UMKM belum mengoptimalkan platform online untuk mempromosikan usaha mereka. Studi kasus Pipikomiko menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif melalui media sosial Instagram untuk membangun brand awareness. Dengan pertumbuhan pasar yang kompetitif, penting bagi Pipikomiko memahami penggunaan fitur Instagram untuk membangun kesadaran merek yang lebih baik. Peningkatan digitalisasi memerlukan dukungan SDM dan infrastruktur internet, seperti hasil survei Bappenas terhadap UMKM. Meskipun masyarakat semakin melek digital, banyak UMKM belum mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan merek. Studi kasus Pipikomiko menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif melalui media sosial Instagram untuk membangun brand awareness. Dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan Pipikomiko melalui Instagram memberikan pengaruh terhadap kenaikan brand awareness terhadap Pipikomiko.

Kata kunci: Strategi promosi, sosial media, Instagram, kesadaran merek



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Mercu Buana University

Faculty Of Communication

Field of Study Advertising and Marketing Communication

Stevan Andriano Frans

44320120035

Promotional Strategies to Increase Pipikomiko Brand Awareness Through Instagram

Bibliography: 5 Chapters 96 pages + Appendices + 20 Books + 10 Journals + 2 Websites

## **ABSTRACT**

Digitalization has become an important key for Indonesia's economic future, opening up new opportunities in the business world due to the intensive use of digital channels, especially during the pandemic. Even though people are increasingly digitally literate, many MSMEs have not optimized their online platforms to promote their businesses. Pipikomiko's case study shows the importance of an effective promotional strategy through Instagram social media to build brand awareness. With the growing competitive market, it is important for Pipikomiko to understand using Instagram features to build better brand awareness. Increasing digitalization requires the support of human resources and internet infrastructure, such as the results of a Bappenas survey of MSMEs. Even though people are increasingly digitally literate, many MSMEs have not optimized social media to promote brands. Pipikomiko's case study shows the importance of an effective promotional strategy through Instagram social media to build brand awareness. It can be concluded that the promotion strategy carried out by Pipikomiko through Instagram has had an influence on increasing brand awareness for Pipikomiko.

Keywords: Promotion strategy, social Media, Instagram, brand awareness



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital .....	21
2.2.4 Strategi Promosi.....	22
2.2.5 Bauran Promosi.....	22
2.2.6 Awareness, Interest, Desire, Action (AIDA).....	24
2.2.7 Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).....	24
2.2.8 Analisis SWOT .....	28
2.2.8 Pemasaran Berbayar ( <i>Paid Marketing</i> ) .....	31
2.2.9 <i>E-Commerce</i> .....	32
2.2.10 Sosial Media.....	35
2.2.10 <i>Social Media Marketing</i> .....	35
2.2.11 Instagram.....	40
2.2.11 <i>Brand Awareness</i> .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian .....	44
3.3. Subyek Penelitian.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1. Data primer.....	47

3.4.2.	Data sekunder .....	48
3.5.	Teknik Analisis Data .....	48
3.6.	Teknik Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1.	Profil Pipikomiko .....	51
4.2.	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1.	Bauran Promosi .....	52
4.2.2.	Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) .....	54
4.2.3.	SWOT .....	55
4.2.4.	Pemasaran Berbayar .....	57
4.2.5.	Brand Awareness .....	59
4.3.	Pembahasan .....	61
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1.	Kesimpulan .....	67
5.2.	Saran .....	68
5.2.1.	Saran akademis .....	68
5.2.2.	Saran Praktis .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN I</b>	.....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN II</b>	.....	<b>78</b>
Hasil wawancara .....	.....	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN III</b>	.....	<b>86</b>
Curriculum Vitae .....	.....	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Media Sosial.....	1
Gambar 2 5 Survei Bappenas “Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak Covid-19 terhadap UMKM”3	
Gambar 3 Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 5 Profil Instagram Pipikomiko.....	7



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peneliti Sebelumnya .....	15
-----------------------------------	----

