



**PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021-2022) SEBAGAI SARANA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

LAPORAN SKRIPSI

ERLIANNE UTAMI

44317120008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlianne Utami
NIM : 44317120008
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Skripsi : PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021 – 2022) SEBAGAI
SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Menyatakan bahwa Laporan 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 Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 9 Maret 2023



Erlianne Utami

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Erlianne Utami

NIM : 44317120008

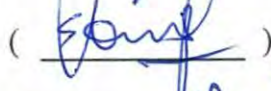
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan

Judul Laporan Skripsi : PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021-2022) SEBAGAI
SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

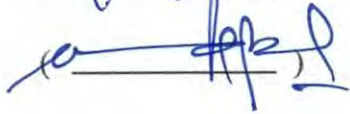
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pembimbing 1 : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom ()

NIDN : 0330019002

Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, M. Si ()

NIDN : 031204670 / 111670321

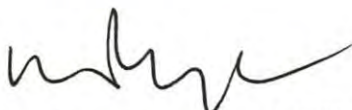
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom ()

NIDN : 0313037302 / 616730051

Jakarta, 9 Maret 2023

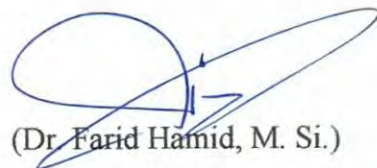
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M. Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M. Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Erlianne Utami
NIM : 44317120008
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Skripsi : PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021-2022) SEBAGAI
SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Maret 2023

Yang menyatakan,



Erlianne Utami

ABSTRAK

Nama : Erlianne Utami
NIM : 44317120008
Program Studi : Marketing Komunikasi Dan Periklanan
Judul Laporan Skripsi : PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021-2022) SEBAGAI
SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
Pembimbing : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

Instagram merupakan salah satu sarana yang digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. Norvus Indonesia kemudian menggunakan Instagram @norvusmall sebagai sarana meningkatkan *brand awareness* pada acara anniversary tahun 2021-2022. Penelitian ini menilai sejauh mana penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan mengukur pengaruhnya pada peningkatan penjualan produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran Instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Norvus Mall. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Penelitian ini difokuskan pada acara anniversary Norvus Mall 2021-2022 yang mencakup produk-produk seperti *air disinfectant spray*, *hand sanitizer*, *butane gas*, *dry hand foam sanitizer*, *hand wash*, dan *air humidifier*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang berlandaskan pada paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @norvusmall berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Norvus serta mempermudah penjualan dengan adanya fitur instagram bisnis yang dapat terintegrasi langsung dengan *website* dan *marketplace*.

Kata Kunci : instagram, norvusmall, brand awareness, promosi

ABSTRACT

Name : Erlianne Utami
NIM : 44317120008
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Title Thesis : PENGGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL
(ANNIVERSARY EVENT 2021-2022) SEBAGAI
SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
Counsellor : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom

Instagram is one of the tools used by businesses to increase brand awareness. Norvus Indonesia then uses Instagram @norvusmall as a means of increasing brand awareness at the 2021-2022 anniversary event. This study assesses the extent to which the use of Instagram as a means of promotion can affect the increase in brand awareness and measure its effect on increasing product sales.

The purpose of this research is to understand the role of Instagram as a promotional tool in increasing Norvus Mall's brand awareness. This study also aims to understand how much using Instagram as a promotional tool can influence the increase of product sales. This research focuses on the Norvus Mall 2021-2022 anniversary event that includes products such as air disinfectant spray, hand sanitizer, butane gas, dry hand foam sanitizer, hand wash, and air humidifier.

The research method used is qualitative research based on the post-positivism paradigm. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and literature studies. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data through source triangulation techniques.

The results of this study indicate that Instagram @norvusmall contributes to increasing public awareness of Norvus products and facilitating sales with the Instagram business feature that can be directly integrated with websites and marketplaces.

Keywords: instagram, norvusmall, brand awareness, promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Tak lupa shalawat beriring salam peneliti haturkan kehadiran junjungan Nabi Besar Muhammad S A W sang teladan mulia umat islam, karena dengan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Skripsi yang akan diajukan ini berjudul **“PENGUNAAN INSTAGRAM @NORVUSMALL (ANNIVERSARY EVENT 2021 -2022) SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”** ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat kelulusan.

Penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini tidak mudah penulis raih tanpa diiringi kerja keras dan tanpa adanya doa, bantuan, support baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terkait. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa, pikiran maupun doa dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula penulis setulusnya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom. selaku dosen penguji ahli yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengevaluasi hasil penelitian saya. Sekali lagi saya ucapkan kepada bapak dosen penguji ahli yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi peningkatan kualitas penelitian ini.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengevaluasi hasil penelitian saya. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada Ibu dosen penguji telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi peningkatan kualitas penelitian ini.

4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Ahmad Mulyanan, M.si. selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
7. Orang tua yang selalu mendoakan dan berusaha menyediakan seluruh dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan.
8. Bapak Denny Suryadinata Yasmin selaku Chief Executive Officer Norvus Indonesia, Alit Sutrisno selaku General Manager, dan Stefani Indah selaku Digital Marketing yang bersedia dijadikan narasumber dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Adik saya Widhi Apriliani dan anakku tersayang yang sudah menjadi suporter yang luar biasa dalam memberi dukungan pembuatan tugas akhir ini.
10. Teman-teman kampus dan komunitas SWAG yang selalu memberi dukungan dan doa untuk penulis demi terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang setimpal atas seluruh bantuan yang diberikan. Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, masih banyak kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan dan kebaikan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan semua pihak dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.

Jakarta, 9 Maret 2023



Erlianne Utami

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
1.4.3 Manfaat Sosial	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2 Bauran Pemasaran	29
2.2.3 Pemasaran Digital (E-Marketing).....	29
2.2.4 Media Sosial	32
2.2.5 Instagram	34
2.2.6 Analisis SWOT.....	38
2.2.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	40
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Subyek Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 PT Norvus Indonesia	49
4.1.2 Logo.....	50
4.1.3 Deskripsi Profil.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.3 Norvus <i>Anniversary</i> 2021	53
4.4 Norvus <i>Anniversary</i> 2022.....	56
4.5 Hasil Pembahasan.....	59

4.5.1	Fitur-Fitur yang digunakan Norvusmall.....	59
4.6	Analisis SWOT Terhadap Akun Instagram @Norvusmall	64
4.6.1	Faktor Internal	64
1.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	64
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	67
4.6.2	Faktor Eksternal.....	68
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>).....	68
2.	Ancaman (<i>Threats</i>).....	68
4.6.3	Hasil Analisis SWOT	69
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76
Lampiran 1.	Curriculum Vitae Penulis.....	76
Lampiran 2.	Biodata Narasumber	77
Lampiran 3.	Dokumentasi Wawancara	78
Lampiran 4.	Permohonan Wawancara	79
Lampiran 5.	Pedoman Wawancara.....	80
Lampiran 6.	Surat Keterangan Telah Selesai Wawancara	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	5
Gambar 1. 2	6
Gambar 1. 3	9
Gambar 1. 4	10
Gambar 1. 5	11
Gambar 1. 6	12
Gambar 1. 7	13
Gambar 4. 1	50
Gambar 4. 2	51
Gambar 4. 3	53
Gambar 4. 4	54
Gambar 4. 5	55
Gambar 4. 6	55
Gambar 4. 7	56
Gambar 4. 8	58
Gambar 4. 9	58
Gambar 4. 10	59
Gambar 4. 12	60
Gambar 4. 13	61
Gambar 4. 14	62
Gambar 4. 15	62
Gambar 4. 16	63
Gambar 4. 17	66
Gambar 4. 18	66
Gambar 4. 19	67



DAFTAR TABEL

Table 2. 1.....	20
Table 3. 1.....	45

