

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA  
PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH  
INSTAGRAM TOWARDS BRAND AWARENESS AT PT.DEALPRO  
INDONESIA BANDUNG 2019**

**Yopy Triski Murdana<sup>1</sup> , Bethani Suryawardani, SE., MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan,

Universitas Telkom

Email : [yopitriskiim@gmail.com](mailto:yopitriskiim@gmail.com) , [Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

Perkembangan perusahaan jasa yang semakin pesat membawa dampak timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang pelayanan terhadap pelanggan. industri jasa berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 ialah sebesar 40,76% sedangkan pada sektor lain berkontribusi sebesar 53,31% dari total keseluruhan 94,07%. Pada masa sekarang penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi memperkenalkan perusahaan melalui media elektronik. Di Indonesia pada Januari 2019 dengan total populasi 268 juta, yang menggunakan internet adalah 150 juta dengan penetrasi 56%, dari keseluruhan pengguna internet seluruhnya aktif menggunakan sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing Instagram @dealproevent* menurut persepsi responden, untuk mengetahui *brand awareness* PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap *brand awareness* PT.Dealpro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal, teknik *sampling* yang digunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive*

*sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Bernoulli*. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *social media marketing* sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan *brand awareness* sebesar 78,15% dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Awareness.*

**ABSTRACT**

*The rapid development of the service company brings the impact of increasingly competitive business in the field of service to customers. The service industry contributed to Indonesia's GDP quarter I year 2018 was 40.76% while in other sectors contributed 53.31% of the overall total of 94.07%. In the present time social media use has evolved into one of the ways companies to conduct promotion introducing the company through electronic media. In Indonesia in January 2019 with a total population of 268 million, which uses the Internet is 150 million with a penetration of 56%, from the entire Internet*

users are entirely active using social media. This research aims to know social media marketing Instagram @dealproevent According to the perception of respondents, to know the brand awareness PT. Dealpro Indonesia According to the perception of respondents, knowing the influence of social media marketing through Instagram against the brand awareness PT. Dealpro Australia. The research method used is descriptive causal, a sampling technique used non probability sampling with the type of purposive sampling. Data collection by spreading questionnaires to 100 respondents by conducting a Bernoulli approach. Based on a descriptive analysis reveals the magnitude of social media marketing by 84% is said in a very high category and brand awareness of 78.15% is said to be in high category. The influence of social media marketing on brand awareness of 10.8% and 89.2% is influenced by other variables not described in this research model.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa memegang peran yang penting dalam suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. bahwa industri jasa berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 ialah sebesar 40,76% sedangkan pada sektor lain berkontribusi sebesar 53,31% dari total keseluruhan 94,07%. Jasa *Event Organizer* sendiri adalah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan *deadline*, target, *scheduling*, *pressure* dan *teamwork*

*solidity*. Elemen terpenting dalam *event organizer* adalah ide kreatif yang dikembangkan dengan konsep menarik. Pertumbuhan Internet di Indonesia menurut survey yang dilakukan oleh Hootsuite dengan we are social dengan populasi 268 juta, yang menggunakan internet adalah 150 juta dengan penetrasi 56%. Dari keseluruhan pengguna internet seluruhnya aktif menggunakan social media. pengguna Instagram yang melihat *story* pada Instagram @dealproevent berjumlah 100. Jumlah tersebut hanya mencapai 8% dari jumlah pengikut Instagram @dealproevent yaitu 1.367. oleh karena itu perlu ada pembenahan pemasaran menggunakan media Instagram sebagai media promosi yang dimiliki oleh PT.Dealpro Indonesia.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sosial Media Marketing Instagram @dealproevent menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana Brand Awareness PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden ?
3. Seberapa besar pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Awareness di PT.Dealpro Indonesia ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Sosial Media Marketing Instagram @dealproevent* menurut persepsi responden.
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness PT.Dealpro Indonesia* menurut persepsi responden.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness PT.Dealpro Indonesia*.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:33), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*The Art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:33), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah "*The Art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

## 2.3 Integrated Marketing Communication

Menurut Duncan dan Moriarty (2010:10) Dalam Wibisana dan Suryawardani (2014) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

## 2.4 Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Dimensi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu sebagai berikut :

1. Online Communities
2. Interaction
3. Sharing Of Content
4. Accessibility
5. Credibility

## 2.5 Brand Awareness

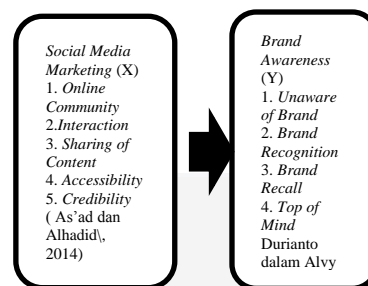
Menurut Keller dalam Maulidi (2017:22) *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan

mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau syarat tertentu. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Beberapa tingkat *Brand Awareness* yang diungkapkan oleh Durianto dalam Alvy (2016:11) yaitu:

1. Brand Unaware
2. Brand Recognition
3. Brand Recall
4. Top Of Mind

## 2.6 Kerangka Pemikiran



## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui akun @dealproevent Instagram PT DealPro Indonesia. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah rumus Bernoulli, dengan jumlah 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Kepustakaan
- b. Wawancara
- c. Observasi
- d. Kuesioner

## 4. PEMBAHASAN

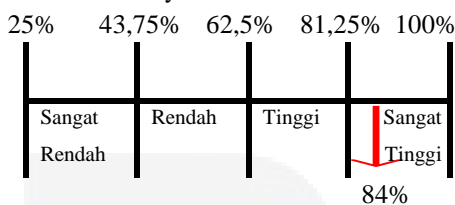
### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

- Jenis kelamin Pria 57% dan Wanita 43%
- Usia rata-rata 20 - 25 tahun
- Pendidikan terakhir rata-rata SMA/SMK/Sederajat
- Pekerjaan rata-rata Mahasiswa
- Dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

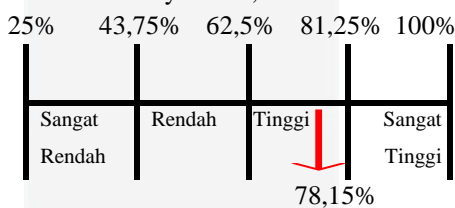
### 4.2 Analisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness

#### 1. Analisis Deskriptif

- Sosial Media Marketing* dengan garis kontinum yaitu 84%



- Brand Awareness* dengan garis kontinum yaitu 78,15%



#### 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  yang dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

#### 3. Regresi Linier Sederhana

- Nilai konstanta  $a$  dalam garis regresi adalah 13,263. Hal ini berarti apabila variabel  $X$  (*Sosial Media Marketing*) bernilai nol (0), maka variabel  $Y$  (*Brand Awareness*) bernilai 13.263.
- Nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,318. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel  $X$  (*Sosial Media Marketing*), diprediksi akan meningkatkan variabel  $Y$  (*Brand Awareness*) sebesar 0,318 atau sebesar 31,8%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh

variabel *Brand Awareness* dan *Sosial Media Marketing* memiliki hubungan positif.

- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* ( $Y$ ) karena memiliki nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ).

#### 4. Uji t

diperoleh  $t$  hitung = 3.453  $>$   $t$  table = 1.984. Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,001 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05.

#### 5. Determinasi

R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,108 atau 10,8% yang berarti variabel *Sosial Media Marketing* mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 10,8%. Sedangkan 89,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian.

#### 6. Kesimpulan

- Tanggapan responden mengenai *Sosial Media Marketing* memiliki persentase sebesar 84% dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* yang diberikan oleh PT.Dealpro Indonesia dinilai baik oleh responden.
- Tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* memiliki persentase sebesar 78,15% dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diberikan oleh PT.Dealpro Indonesia dinilai baik oleh responden.
- Sosial Media Marketing* memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, Variabel *Sosial Media Marketing* mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 10,8%. Sedangkan 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016),  
Marketing Management 14<sup>th</sup>  
*edition*. New Jersey : Pearson  
Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016),  
Marketing Management. 15<sup>th</sup> *edition*.  
New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Febriansyah, R, W & Bethani, S. (2014).  
Pengaruh Komunikasi Pemasaran  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B.  
(2017). Analisis Efektivitas  
Promosi Melalui Media Sosial  
Instagram Pada Pt. Niion  
Indonesia Utama Tahun  
2017. *eProceedings of Applied  
Science*, 3(2)
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa,  
F. H. (2016, August). Analysis of  
Website Quality, Brand  
Awareness on Trust and its Impact  
on Customer Loyalty. In *2016  
Global Conference on Business,  
Management and  
Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B.  
(2018). Pengaruh Experiential  
Marketing Dan Brand Awareness  
Tethadap Keputusan Pembelian  
(studi Kasus Pada Nexa Hotel  
Bandung Tahun  
2018). *eProceedings of Applied  
Science*, 4(2).

[www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) diakses 18 Juni  
2019

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses 24 Juni  
2019