

## EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA APLIKASI EDULOGY DI BANDUNG TAHUN 2019

### EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS IN EDULOGY APPLICATIONS IN 2019

Hardyan Rahmasari<sup>1</sup>, Ir.Harrie Lutfie<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1 hardyanrahmasari@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hardyanrahmasari@student.telkomuniversity.ac.id) [2 irharrielutfie@fats.telkomuniversity.ac.id](mailto:irharrielutfie@fats.telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Perkembangan dunia industri sekarang telah memasuki era 4.0 dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik dibidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni bahkan sampai dunia pendidikan. Di Indonesia kini telah memasuki era industri 4.0 diketahui bahwa banyaknya pergeseran kebiasaan masyarakat dari manual menjadi digital seperti perkembangan dunia ekonomi dari manual menjadi digital. Edulogy adalah perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan persaingan yang dihadapi Edulogy semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness di Bandung 2019

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dekriptif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode penelitian yang digunakan Metode penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Bernoulli*. Hasil penyebaran angket diperoleh melalui bantuan Microsoft excel dan spss 25.00. Teknik analisis penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data, masing-masing dimensi mendapatkan poin yang memiliki kategori efektif yaitu nilai Media Sosial sebesar 74,89% dan Brand Awareness sebesar 79,07%. Dari hasil pengukuran skor rata-rata efektivitas pemasaran Edulogy melalui media sosial Instagram Terhadap Brand Awareness menunjukkan kategori efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness

#### Abstract

*The development of the industrial world has now entered the 4.0 era where technology has become the basis in human life. This era has influenced many aspects of life in the fields of economy, politics, culture, art and even education. In Indonesia now entering the industrial era 4.0 it is known that there are many shifts in people's habits from manual to digital such as the development of the economic world from manual to digital. Edulogy is a company engaged in competitive education facing Edulogy which is increasingly competitive with the presence of competitors. This study aims to determine the effect of social media on brand awareness in Bandung 2019*

*The research method used is descriptive research method. The research data were obtained from distributing questionnaires. The research method used is the research method used is non-probability sampling with the type of purposive sampling, data collection by distributing questionnaires to 100 respondents by using the Bernoulli approach. The results of questionnaire distribution were obtained through the help of Microsoft Excel and SPSS 25.00. The analysis technique of this research is simple linear regression.*

*Based on the results of data processing each dimension gets point that have an effective category that is Social Media value of 74,89% and Brand Awareness og 79,07% From the measurement results the average score of marketing effectiveness of Edulogy though sosial media Instagram on Brand Awareness shows the effective category.*

**Keywords:** ad effectiveness, social media, Instagram, Brand Awareness

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri sekarang telah memasuki era 4.0 dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik dibidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni bahkan sampai dunia pendidikan. Di Indonesia kini telah memasuki era industri 4.0 diketahui bahwa banyaknya pergeseran kebiasaan masyarakat dari manual menjadi digital seperti perkembangan dunia ekonomi dari manual menjadi digital. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Semakin banyak orang menggunakan internet, maka semakin banyak juga pemasaran melalui media sosial. Saat ini banyak perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Line, dan masih banyak media sosial lainnya. Media Sosial sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia terutama bagi generasi Millennial dan generasi Z. Untuk itu banyak perusahaan yang menjadikan generasi Milineal yang aktif di media sosial sebagai target utama pemasaran produknya, contohnya adalah PT Mandiri Abadi Teknologi dengan salah satu produknya adalah Edulogy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Pemasaran media sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Bandung Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; "Efektivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Bandung Tahun 2019".

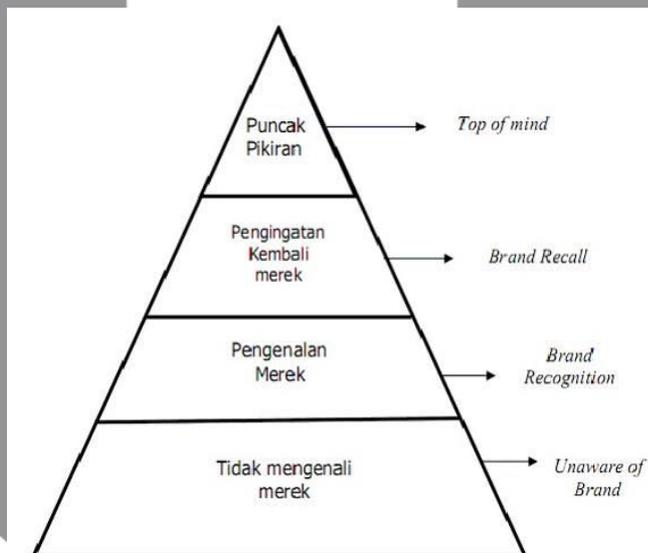
## 2. Dasar Teori

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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli, dan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Aaker dalam moisescu (2013) dalam nahya nurnafia (2019) *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengatur dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* akan berdampak pada pembelian.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness  
Sumber: D.A Aaker (1996)

Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah hingga tertinggi:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (aided recall)
3. *Brand recall* (pengingat kembali brand) adalah mengingat kembali brand tanpa bantuan (unaided recall)

4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut adalah merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan Penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) mengatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian yang digunakan oleh Penulis adalah penelitian Deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan Penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli.

$$n \geq \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai yang terdapat pada table normal standee dengan peluang  $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “ya”)

q = 1-p, probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “tidak”)

$\frac{\alpha}{2}$  = tingkat kepercayaan yang masih diterima (90% = 1,64)

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh nilai Z= 1,64. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (dierima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,1. Dengan memasukan ke dalam persamaan diatas, maka diperoleh:

$$n \geq \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1,64)^2 0,9 \times 0,1}{0,1^2}$$

$$n = 98,6$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 98,6 dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Dalam Penulisan ini, Penulis menggunakan sampel masyarakat kota Bandung yang aktif di media sosial Instagram. Menurut Suharyadi dan Purwanto dalam Mutiara (2018) kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan (e) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%.

Menurut Sugiyono (2017:217) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive*.

#### a. Probability Sampling

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster)*.

#### b. Non Probability Sampling

*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* simetris, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Menurut Sugiyono (2017:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud Penulis adalah konsumen Edulogy Bandung. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel adalah:

#### a. Masyarakat Bandung

#### b. Masyarakat Bandung yang mengenali produk Edulogy dan pernah melihat Instagram Edulogy

Menurut Sujarweni (2015:88) jenis-jenis dan sumber data dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya. Jenis dan sumber data terbagi atas dua berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Asmani dalam Kurnia (2018) ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang bisa digunakan antara lain adalah tes, wawancara, observasi, kuesioner atau angket, survei, dan analisis dokumen. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis adalah kuesioner dan studi pustaka.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada penulisan ini terdapat 100 responden yang valid. Berikut analisis karakteristik responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran perbulan:

###### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 46% dengan 46 responden dan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 54% dengan 54 responden. Dapat Penulis simpulkan bahwa, jenis kelamin yang paling banyak melihat iklan IndiHome pada Instagram Telkom Jabar adalah perempuan.

###### 2. Berdasarkan Usia

Responden dengan usia 17-22 tahun memiliki persentase lebih banyak sebesar 63% dengan 63 responden, responden dengan usia >20 tahun memiliki persentase sebesar 21% dengan 21 responden dan responden yang memiliki rentang usia >30 tahun memiliki persentase lebih sedikit sebesar 16% dari 16 responden. Dapat penulis simpulkan bahwa, responden yang paling banyak melihat Instagram Edulogy adalah responden yang memiliki rentang usia 17-22 tahun.

###### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan persentase terbanyak adalah mahasiswa dengan memiliki persentase sebesar 47% dengan 47 responden, kemudian pekerjaan lainnya adalah siswa sebesar 17% dengan 17 responden. Pekerjaan lainnya yang memiliki persentase sebesar 14% adalah wiraswasta dan karyawan swasta dengan masing-masing memiliki 14 responden, dan responden yang paling sedikit pada karakteristik pekerjaan adalah PNS dan Ibu Rumah Tangga yang memiliki persentase sebesar 8% yaitu, PNS memiliki persentase sebesar 6% dengan 6 responden dan Ibu Rumah Tangga memiliki persentase sebesar 2% dengan 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melihat Pemasaran Edulogy melalui Instagram adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 47% dengan 46 responden.

###### 4. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dengan persentase terbanyak adalah responden dengan pengeluaran 2.000.000 sampai 5.000.000 perbulan yang mendapatkan persentase sebesar 50%. Selanjutnya responden dengan pengeluaran perbulan lebih dari 5.000.000 memiliki persentase sebesar 29%, dan responden dengan pengeluaran perbulan kurang dari 2.000.000 memiliki persentase paling kecil sebesar 21%. Jadi, dapat Penulis simpulkan bahwa Pemasaran Edulogy di Instagram banyak dilihat oleh responden yang mempunyai pengeluaran perbulan sebesar 2.000.000 sampai 5.000.000.

##### 4.2 Analisis Media Sosial dan Brand Awareness

###### 1. Media Sosial

Tanggapan responden terhadap Periklanan Sosial Media memiliki rata-rata presentase sebesar 74,89% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dinilai baik oleh konsumen Edulogy di Bandung Tahun 2019.

###### 2. Brand Awareness

Tanggapan responden terhadap Brand Awareness Edulogy memiliki rata-rata presentase sebesar 79,07% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menerima dengan baik aplikasi Edulogy di Bandung Tahun 2019

#### 5. Kesimpulan dan Saran

##### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Penulis mengenai Efektivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Bandung Tahun 2019, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu Pemasaran Media Sosial Instagram banyak dilihat oleh responden perempuan 54%, responden mayoritas berusia 17-22 tahun, 64% rata-rata berpendidikan terakhir Pelajar, 70% rata-rata mahasiswa, dan responden mempunyai pengeluaran perbulan 2.000.000 sampai 5.000.000.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan efektifitas Pemasaran media sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy dapat diketahui bahwa pemasaran tersebut efektif karena hasil dari perhitungan Media Sosial 74,89% dan Brand Awareness 79,07%

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

- 1) Saran dari penulis mengenai peningkatan kualitas Edulogy di Bandung Tahun 2019 diharapkan bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan dalam pemasaran Edulogy serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Karena penyampaian yang baik akan berpengaruh terhadap konsumen yang melihat/mendengarnya. Seperti menambahkan *hashtag* diberbagai media sosial yang dilakukan Edulogy
- 2) Saran dari penulis mengenai pemasaran media sosial di Bandung Tahun 2019 diharapkan bisa meningkatkan kembali kinerja melalui *follow up* yang lebih *intens*. Karena saat ini media sosial tidak luput dari keseharian masyarakat dan merupakan salah satu media pemasaran terbaik. Seperti mengaktifkan pemasaran media sosial seperti Twitter dan Facebook..

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penulis selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian.
- 2) Penulis selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian lebih baik daripada penelitian sebelumnya dengan menambah media pemasaran lainnya seperti melalui TV, radio, koran, manjalah, dan sebagainya.

**Daftar Pustaka**

- [1] Kotler, A. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Adiguna, I. V. (2016). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kesadaran Merek Pada Batagor Hanimun
- [3] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta..
- [7] Sylvia, M. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. 12.
- [8] [www.Edulogy.co.id](http://www.Edulogy.co.id) (Diakses 11 januari 2020)
- [9] [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (Diakses 11 januari 2020)

