

SKRIPSI
ANALISIS SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA SANDAT *FLORAL KEROBOKAN*



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I GDE TRESNA DWIPAYANA

NIM : 2015744116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL JURUSAN
ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
ANALISIS SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA SANDAT *FLORAL KEROBOKAN*



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
I GDE TRESNA DWIPAYANA
NIM : 2015744116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL JURUSAN
ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPI



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : I Gde Tresna Dwipayana
Nomor Induk : 2015744116
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

I Wayan Siwantara, SE, M.M.
NIP. 196503071992031002

Badung,
Pembimbing II,

Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya MM.
NIP. 196508141990031014

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan.
2. Penulis
 - a. Nama : I.Gde Tresna Dwipayana
 - b. NIM : 2015744116
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 21 Agustus 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



I Wayan Sivantara, SE, M.M.

NIP . 196503071992031002



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya MM.

NIP . 196508141990031014

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SANDAT FLORAL KEROBOKAN

Oleh

I Gde Tresna Dwipayana

NIM : 2015744116

Disubkan:

Ketua Penguji



I Wayan Siwantara, SE, M.M.

NIP. 196503071992031002

Penguji I



Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE.,M.M

NIP. 196110301987032001

Penguji II



Lily Marheni, SH

NIP. 196409071991032002

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D

NIP. 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfurosa, SE,M.M.

NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Setiap Kendala Merupakan Jalan Untuk Berkembang”

Persembahan

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan” tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan ibu selaku orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, serta dorongan dan motivasi agar si penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
2. Seluruh staff Perusahaan Sandat Floral Kerobokan yang telah memberikan ilmu selama pembelajaran dan memberikan banyak arahan, motivasi sehingga skripsi dapat terselesaikan
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah membimbing serta memberikan banyak arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan secara menyeluruh yang telah memberi semangat dan diskusi selama penyusunan Skripsi dan terus memberi semangat kepada si penulis untuk menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis dengan judul “Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai karya saya.

Badung, 12 Juli 2024 Yang
menyatakan

JURUSAN ADMINISTRASI E
POLITEKNIK NEGERI BALI



I Gde Tresna Dwipayana

NIM 2015744116

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi sosial media Instagram terhadap Brand Awareness. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Sandat Floral selama tahun 2023 dari bulan Januari sampai Desember sebanyak 783 orang konsumen.. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness di Sandat Floral Kerobokan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pentingnya konsistensi dalam pemasaran sosial media instagram dengan konten yang dilakukan secara menarik, informatif, dan interaktif untuk meningkatkan jangkauan audiens dalam membangun Brand Awareness.

Kata Kunci: Promosi,Sosial Media,Instagram,Sandat Floral Kerobokan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media promotion on Brand Awareness. The population in this study were consumers who had purchased products at Sandat Floral during 2023 from January to December, totaling 783 consumers. The sampling method was carried out using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used was the Simple linear regression analysis technique. The results of the study showed that Instagram social media promotion had a positive and significant effect on Brand Awareness at Sandat Floral Kerobokan. The results of the study revealed the importance of consistency in Instagram social media marketing with content that is carried out in an interesting, informative, and interactive manner to increase audience reach in building Brand Awareness.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Sandat Floral Kerobokan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan” tepat pada waktunya.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan kuliah untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan serta bimbingan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulisingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Diploma IV Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama masa studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, S.E, M.M.selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan dalam penyusunan laporan ini.

5. Bapak I Wayan Siwantara,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I sampai semester VIII, serta seluruh pegawai Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
7. Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, didikan, dukungan moril maupun materiil dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
8. Teman-teman kelas VIIIA MBI angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang selalu menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Denpasar, 20 February
2024



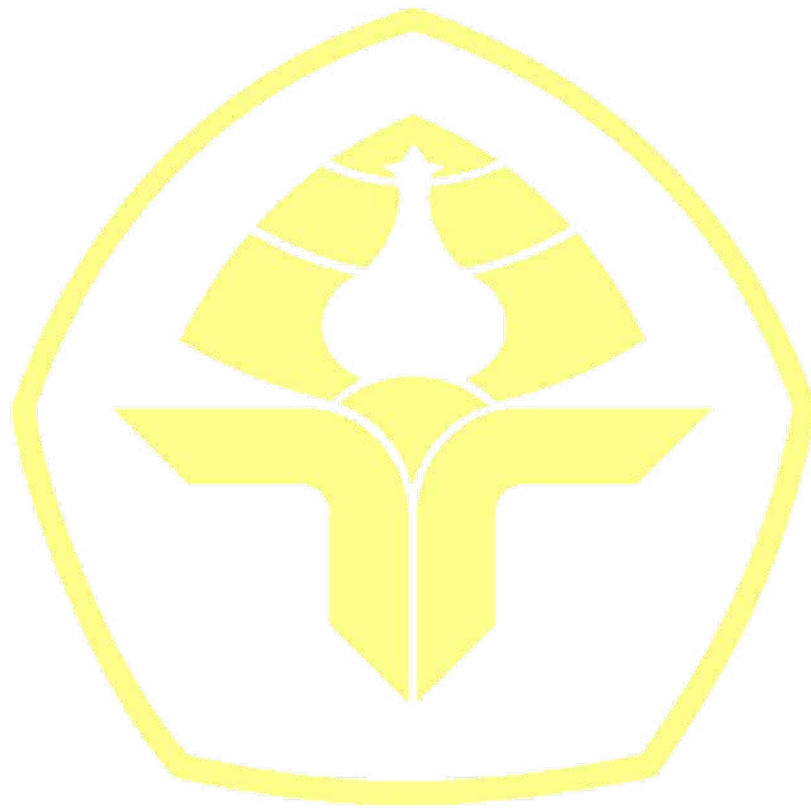
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
I Gde Tresna Dwipayana
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Tujuan.....	10
1.4.Manfaat.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teoritis.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13

2.1.2 Promosi.....	15
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4 Sosial media Marketing.....	20
2.1.5 Brand Awareness.....	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Konsep.....	28
2.4. Hipotesis Penelitian.	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Lokasi Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sample.....	30
3.3. Variable Penelitian.....	32
3.4. Sumber Data.....	34
3.5. Metode Penelitian.....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2. Hasil Uji Instrumen.....	50
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4. Karakteristik Responden.....	53
4.5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.6. Hasil Analisis Data.....	58

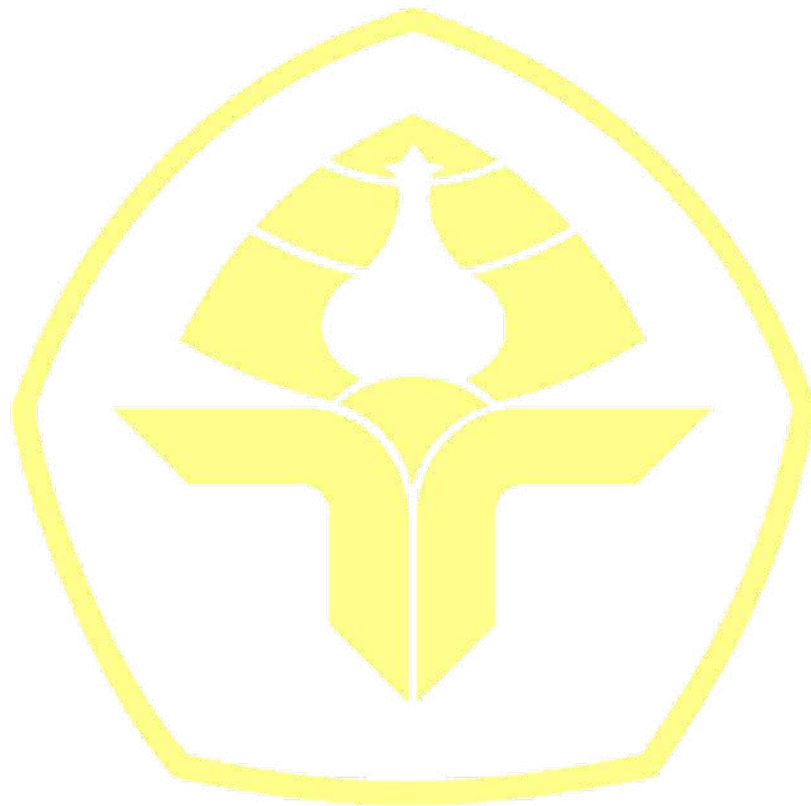
4.7.Pembahasan.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1.Simpulan	66
5.2.Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Sandat Floral	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	28
Gambar 4.1 Logo Sandal Floral Kerobokan	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV. Sandat Floral.....	48

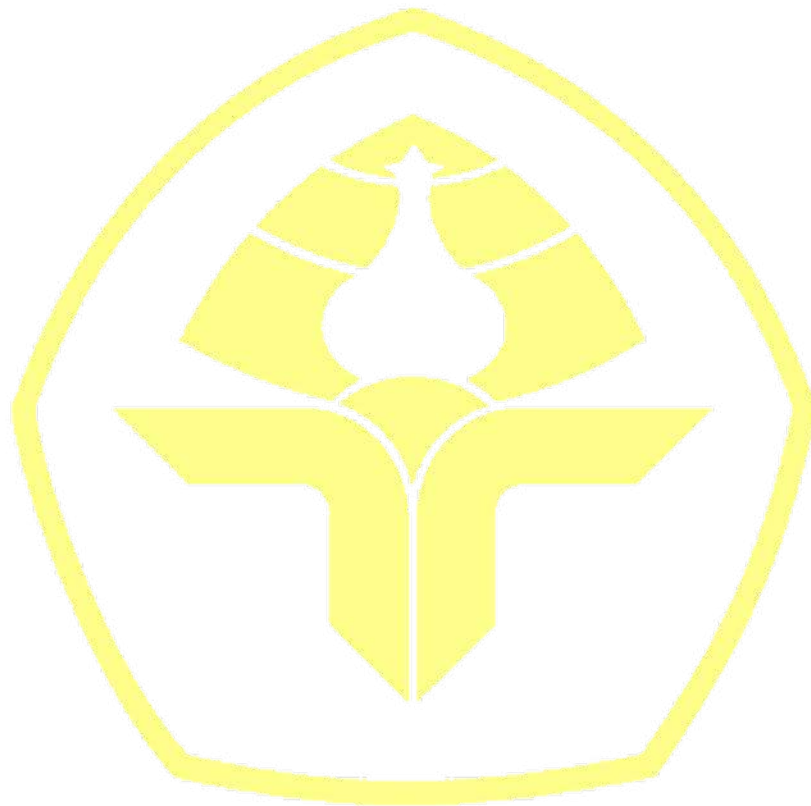


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan 2020-2021	8
Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan 2022-2023	8
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Variabel Bebas	32
Tabel 3.2 Variabel Terikat	34
Table 3.3 Contoh Kuisisioner	36
Tabel 3.4 Nilai atau Predikat Untuk Pernyataan Positif	38
Tabel 3.5 Nilai atau Predikat Untuk Pernyataan Negatif.....	38
Tabel 3.6 Instrumen untuk Mengukur Variabel X dan Y	39
Tabel 3.7 Instrumen penelitian untuk variabel Promosi Sosial media Instagram.....	40
Tabel 3.8 Instrumen penelitian untuk variabel Brand Awarreness	41
Tabel 3.9 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	44
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3. Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.4. Uji Linieritas	51
Tabel 4.5. Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.6. Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4.7. . Kriteria Penilaian Skala Likert.....	53
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Brand Awareness	54
Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Promosi Sosial Media Instagram	55

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	57
Tabel 4.11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.12. Hasil Uji Pengaruh Parsial (T-test)	59



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	70
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 3 Hasil Uji Intrumen	74
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 8 Tabulasi Data.....	84



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi. Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Kini manusia dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia hanya dengan memanfaatkan internet. Internet sendiri dapat digunakan alat komunikasi tanpa harus bertatap muka dengan pengguna internet lainnya. Dengan berkembangnya internet semakin banyak bermunculan

situs-situs media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai komunikasi online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Layanan media sosial biasanya berbasis web yang menyediakan kumpulan cara beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti chat, messaging, email, video, dll. Promosi memiliki peran yang sama pentingnya dengan tiga elemen lain dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, dan distribusi. Perusahaan menggunakan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan produk mereka. Dalam rangka menarik dan mempertahankan pelanggan, promosi dianggap sebagai alat yang sangat efektif. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan dan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat empat jenis promosi yang bisa digunakan oleh pemilik usaha, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). Media sosial merujuk pada platform daring yang digunakan sebagai sarana interaksi sosial secara online di internet. Di media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi konten, menjalin jaringan, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi untuk memfasilitasi komunikasi dalam bentuk dialog interaktif. Platform seperti Instagram telah menjadi populer sebagai tempat promosi karena banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu online di sana.

Oleh karena itu, media sosial menjadi kanal yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya brand awareness merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar.

Instagram adalah media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial sebelumnya. Saat ini Instagram memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang lebih pesat daripada Facebook (Bisma & Pramudita, 2019). Berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran, Global Web Index, pada kuartal keempat 2013, tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen, sedangkan Instagram mencapai 23 persen (Global Web Index, 2019). Media sosial Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Kemampuan media sosial Instagram tersebut tidak lepas dari faktor kebiasaan konsumen yang telah percaya terhadap pembelian melalui media online (Sumarna & Pramudita, 2020). Dalam lingkup bisnis, media sosial telah menjadi alat yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens luas. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi secara online dengan konsumen, dengan harapan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal

ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Misalnya, menggunakan foto atau gambar yang menarik, atau diikuti dengan tulisan yang dapat dengan mudah dihafal oleh konsumen, dengan begitu brand akan dikenal.

Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran. Jejaring sosial harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam setiap kegiatan, penyampaian pesan, atau kepentingan apa pun. Semakin diandalkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam berbagai macam aktivitas, termasuk urusan bisnis, percakapan di media sosial pun meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh pada munculnya ledakan informasi akibat dari percakapan percakapan tersebut.

Hal ini mengaitkan diperlukannya suatu cara yang dapat dapat memantau percakapan di media sosial, agar nantinya tidak memunculkan kebingungan dalam mencari apa yang sedang dipercakapkan orang di dunia maya, termasuk di media sosial. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial.

Saat ini, dunia bisnis berada dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kreativitas dalam merancang ide menjadi kunci agar bisnis dapat bersaing di pasar. Salah satu jenis bisnis yang menjanjikan adalah bisnis buket bunga. Buket bunga, atau yang sering disebut karangan bunga, saat ini sangat diminatioleh banyak orang. Selain harganya yang terjangkau, buket ini memiliki banyak

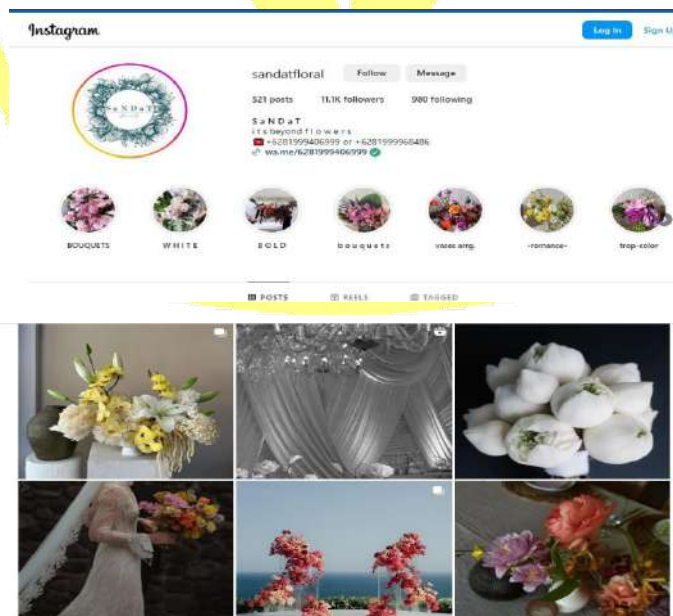
manfaat. Bisa digunakan sebagai dekorasi ruangan, hadiah ulang tahun, wisuda, Selain buket bunga, pedagang mulai menciptakan inovasi dengan membuat buket yang berisi barang-barang lain. Contohnya adalah buket yang di hiasi dengan barang pemberian dari si konsumen . Buket-buket ini dirangkai oleh para florist sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu bisnis florist atau penyedia buket bunga di Bali adalah Sandat Floral. Sandat Floral lahir pada akhir tahun 2016. Sandat Floral merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang Florist. Florist adalah salah satu industri kecil menengah yang saat ini banyak sekali ditemukan. Florist merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional. Meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, pemesanan, menampilkan, merchandising serta pengiriman bunga. Selain perdagangan bunga kami juga melayani jasa dekorasi event maupun wedding.

CV. Sandat Floral merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang Florist. florist adalah salah satu industri kecil menengah yang saat ini banyak sekali ditemukan. Florist merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional. Meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, pemesanan, menampilkan, merchandising serta pengiriman bunga. Selain perdagangan bunga kami juga melayani jasa dekorasi event maupun wedding.

Sebuah perusahaan yang terlibat dalam kegiatan bisnis memiliki beragam

tujuan yang ingin dicapai oleh pemiliknya. Salah satu tujuan utama adalah meningkatkan penjualan produk atau luasnya kesadaran konsumen tentang keberadaan bisnis kita. Untuk mencapai hal ini, pemilik usaha aktif mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran. Jadi Sandat memiliki satu media promosi online yaitu dengan platform Instagram dengan nama Sandatfloral. Perkembangan Instagram Sandat tidak pernah memakai Instagram Ads yang merupakan sebuah program promosi berbayar yang dapat menampilkan postingan kita menyebar dan dijangkau banyak orang, perkembangannya berkembang secara natural seiring berjalannya waktu selama 8 tahun dari tahun 2016 sampai sekarang yang memiliki follower sebanyak sebelas ribu lebih pengikut di Instagram.

Gambar 1.1 *Profil Instagram Sandat Floral*



Berikut merupakan pendapatan 4 tahun terakhir dari CV. Sandat Floral.

Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan 2020-2021

Sandat Floral Sales Recap	2020		2021	
	Daily Sale	Wedding/Event	Daily Sale	Wedding/Event
Januari	Rp 70,471,000	Rp -	Rp 68,516,000	Rp 15,777,100
Februari	Rp 76,021,000	Rp 163,068,000	Rp 137,499,450	Rp 14,990,000
Maret	Rp 55,750,940	Rp 129,440,500	Rp 84,976,005	Rp 87,150,000
April	Rp 22,872,513	Rp -	Rp 126,466,000	Rp 32,070,000
Mei	Rp 47,778,686	Rp -	Rp 140,929,975	Rp 11,665,000
Juni	Rp 59,939,171	Rp -	Rp 146,377,000	Rp 48,720,000
Juli	Rp 88,022,761	Rp -	Rp 113,482,181	Rp 17,859,500
Agustus	Rp 66,380,234	Rp -	Rp 129,764,855	Rp 63,710,000
September	Rp 75,558,984	Rp -	Rp 115,564,000	Rp 4,000,000
Oktober	Rp 129,637,050	Rp -	Rp 105,857,000	Rp 81,910,000
November	Rp 107,082,641	Rp 9,175,000	Rp 107,804,403	Rp 92,663,000
Desember	Rp 149,820,500	Rp 31,650,000	Rp 169,304,000	Rp 148,200,000
Selisih Penjualan tahun 2021-2020	Rp 1.282.668.980		Rp 2.065.255.469	
Pertumbuhan (%)	61%			

Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan 2022-2023

Sandat Floral Sales Recap	2022		2023	
	Daily Sale	Wedding/Event	Daily Sale	Wedding/Event
Januari	Rp 142,756,780	Rp 19,875,000	Rp 46,485,000	Rp 43,225,000
Februari	Rp 115,482,963	Rp 43,925,000	Rp 144,510,000	Rp 62,300,000
Maret	Rp 86,317,000	Rp 71,875,000	Rp 112,349,000	Rp 411,050,000
April	Rp 101,814,000	Rp 80,900,000	Rp 94,820,000	Rp 547,873,000
Mei	Rp 109,562,501	Rp 109,415,000	Rp 86,841,000	Rp 376,825,000
Juni	Rp 105,770,000	Rp 112,425,000	Rp 84,940,000	Rp 483,150,000
Juli	Rp 120,165,000	Rp 276,133,000	Rp 52,405,000	Rp 364,995,000
Agustus	Rp 117,763,047	Rp 319,266,000	Rp 67,610,000	Rp 285,875,000
September	Rp 93,819,837	Rp 288,030,000	Rp 59,545,000	Rp 862,762,500
Oktober	Rp 97,311,456	Rp 433,519,887	Rp 34,175,000	Rp 917,174,950
November	Rp 112,170,550	Rp 75,559,086	Rp 78,235,000	Rp 193,125,000
Desember	Rp 135,643,198	Rp 57,740,000	Rp 71,435,000	Rp 102,485,000
Selisih Penjualan tahun 2023-2022	Rp 5.584.190.450		Rp 3.227.239.305	
Pertumbuhan (%)	-42%			

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan dari tahun 2021 dan pada tahun 2023 terdapat penurunan omset sebesar

42% dari penjualan tahun 2022. Dari pengamatan yang dilakukan pada “Sandat Floral” ini kebijakan promosi yang dilakukan melalui instagram dirasa sudah cukup. Namun persaingan yang ketat hal itu tentunya akan membuat konsumen beralih memilih store lain yang menjual bucket bunga juga, banyak sekali store yang bergerak di bidang yang sama karena florist sekarang sudah merebak dimana-mana. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan. Maka dari itu proses terjadinya promosi dan komunikasi ke konsumen harus tetap di lakukan semaksimal mungkin. Penentuan harga yang tidak tinggi melebihi pesaing juga harus diperhatikan agar usaha bisa terus berjalan baik dan lancar serta memperoleh laba.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tufa & Workineh, 2021) dan Bilgin Y.(2018) menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. (Khair & Latief, 2023) juga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi sosial media berpengaruh secara signifikan.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha Sandat Floral ini dikarenakan salah satu usaha yang cukup dikenal kalangan anak muda. media sosial merupakan sarana yang bagus untuk memperkenalkan produk-produk Sandat Floral. Tak hanya itu, melalui media sosial, berbagai keluhan, pertanyaan para konsumen seputar produk pun dapat

segera dicarikan solusinya. Dalam proses penelitian di Sandat Floral peneliti menemukan Fenomena yaitu apakah promosi melalui instagram berpengaruh terhadap brand awareness. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Sandat Floral Kerobokan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang maka dapat dipaparkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial media instagram sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness di sandat Floral?
2. Berapa besar pengaruh sosial media instagram sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness di sandat Floral?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah sosial media instagram sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap brand awareness di sandat Floral.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh sosial media instagram sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness di sandat Floral.

1.4. Manfaat

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijabarkan, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, dan juga bahan penelitian yang khususnya berkaitan dengan Analisis Sosial media Instagram sebagai media promosi terhadap brand awareness dan dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi belajar bagi mahasiswa serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat dalam proses perkuliahan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan kajian atau sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, selain itu juga sebagai tambahan koleksi referensi di perpustakaan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun pertimbangan bagi pihak perusahaan terkait dengan pemanfaat *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan empat sub topik yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan bagian tinjauan pustaka yang didalamnya menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang akan digunakan untuk menemukan hasil dari perumusan masalah yang dibuat sebelumnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan

pembahasan dan implikasi hasil pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan simpulan dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness di Sandat Floral Kerobokan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,376 dan nilai t hitung sebesar 17,851 dengan tingkat signifikansi . 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi sosial media Instagram maka akan meningkatkan Brand Awareness.
2. Kemampuan Variabel Promosi sosial media instagram dalam penelitian ini mempengaruhi Variabel Brand Awareness sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Optimalisasi Promosi Sosial Media Instagram, penulis menyarankan kepada pihak Sandat Floral Kerobokan sebaiknya memperluas upaya pemasaran tidak hanya melalui media sosial Instagram saja, tetapi juga melalui chanel media sosial lain seperti TikTok, YouTube, dan lain sebagainya. Selain itu, pemasaran bisa dilakukan secara atraktif dengan konten yang menarik dan menghibur. Pemasaran harus menggunakan strategi konten yang menarik,

informatif, dan interaktif untuk meningkatkan jangkauan audiens dan efektivitas pemasaran.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi Brand Awareness selain Promosi sosial media Instagram Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Sandat Floral Kerobokan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

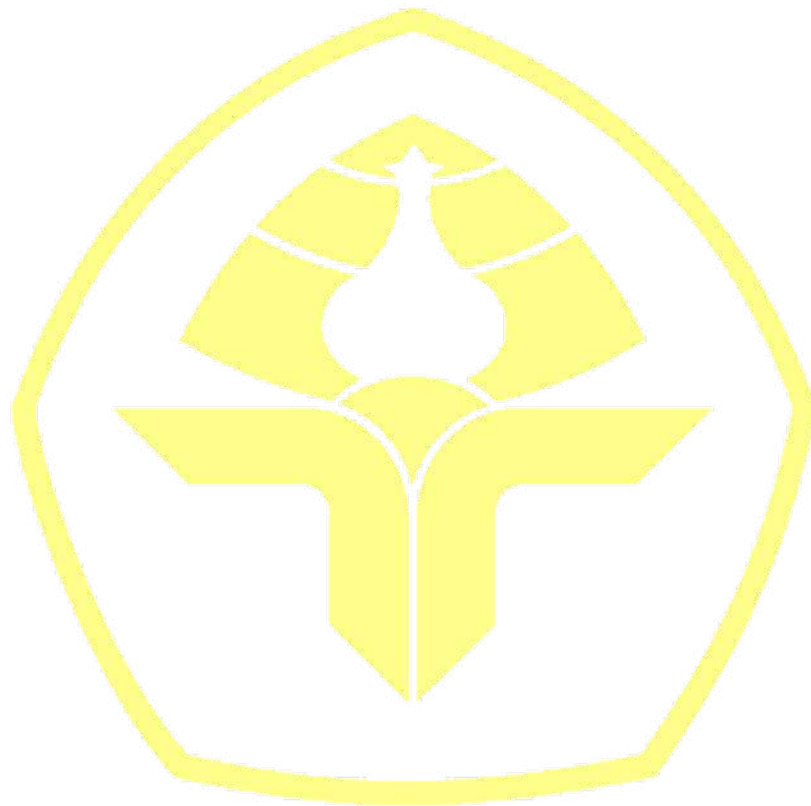
DAFTAR PUSTAKA

- Andi Firmantovani Kusuma, Andi (2021) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Shopee*
- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Fanggidae, A. H. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation*. Kupang: Fisip Universitas Nusa.
- Kotler, P. K. (2007). *Menejemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)*.
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA

Sumiyati, Yatimatun N. (2021), *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.

Zein. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Statistik Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Terknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI