

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING*  
B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN  
@ptparadiseperkasa)**



**SKRIPSI**

**GIOVANNI SANCHO ALEXSANDER HERMANTO**

**00000027183**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING*  
B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN  
@ptparadiseperkasa)**



**SKRIPSI**

**GIOVANNI SANCHO ALEXSANDER HERMANTO**

**00000027183**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**i**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027183

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN @ptparadiseperkasa)”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Mei 2024



Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN @ptparadiseperkasa)**

Oleh

Nama : Giovanni Sancho Alexsander Hermanto  
NIM : 00000027183  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024  
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

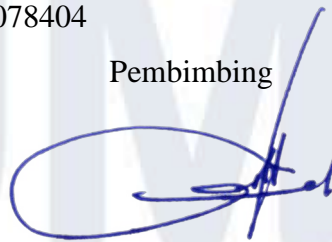
NIDN : 0304078404



**Asep Sutresna, MA**

NIDN : 0307126303

Pembimbing



**Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.**

NIDN : 0327019001

Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

NIDN : 0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

NIM : 00000027183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
BRANDING B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA  
PADA AKUN @ptparadiseperkasa)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Mei 2024

Yang menyatakan,



Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun Skripsi yang berjudul **PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN @ptparadiseperkasa)** dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya sesuai dengan prosedur yang telah diberikan oleh dosen pembimbing, Skripsi ini merupakan syarat kelulusan jenjang sarjana Ilmu Komunikasi, serta pertanggung jawaban atas pembelajaran dari mata kuliah yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Penyelesaian skripsi ini tentunya terselesaikan karena bantuan dari pihak-pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, kritik dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, yakni kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan saran yang membangun saat sidang mengenai penelitian ini.
5. Asep Sutresna, MA, selaku Penguji yang telah menguji, memberikan saran dan masukan yang membangun bagi penulisan penelitian ini.
6. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.

7. Orang tua serta saudara yang telah memberikan dukungan dan semangat baik material maupun moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Handoko Lim, Amel Fitriani, dan Geby, selaku informan yang telah bersedia menjadi narasumber partisipan untuk membantu terciptanya penelitian ini

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini masih belum sempurna dan kesalahan dari isi konten atau penulisannya. Oleh karenanya diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca bagi penelitian skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga penulisan skripsi ini juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan motivasi bagi pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 24 Mei 2024



Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA *BRANDING* B2B (STUDI KASUS PT PARADISE PERKASA PADA AKUN @ptparadiseperkasa)**

Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

## **ABSTRAK**

Potensi pasar *fittings* di kancah nasional dan internasional semakin meningkat. PT Paradise Perkasa sebagai salah satu perusahaan pipa dan *fittings* terbesar di Indonesia juga turut mengambil bagian dalam penyediaan perlengkapan pipa untuk proyek swasta dan pemerintah. Industri ini lebih menghasilkan penjualan secara B2B. *Branding* melalui media digital diperlukan agar perusahaan semakin dikenal target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai sarana *branding* B2B melalui pemasaran konten untuk meningkatkan *brand awareness*. Konsep yang digunakan adalah perencanaan konten milik Kotler, Kartajaya & Setiawan yang terdiri dari 8 langkah yaitu penentuan tujuan, target pasar, penciptaan & perancangan konten, distribusi, penguatan serta evaluasi perbaikan konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan dengan wawancara tiga narasumber secara mendalam dan analisis data perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @ptparadiseperkasa telah melakukan semua tahap perencanaan konten dan dapat dikatakan belum berhasil menarik perhatian dari target audiens yang dituju. Tahapan yang penting adalah perancangan konten yang dibuat dan evaluasi yang dilakukan dengan menghitung *engagement rate* dan analisis situasi dalam target pasar untuk mendapatkan *engagement* dan *traffic* pada konten. Hasil evaluasi menunjukkan *engagement rate* Instagram @ptparadiseperkasa sehingga tim media sosial perusahaan ingin meningkatkan konten berbentuk *reels* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: Instagram, *branding*, B2B, PT Paradise Perkasa, studi kasus.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**USING INSTAGRAM AS A B2B BRANDING TOOL (CASE  
STUDY OF PT PARADISE PERKASA ON THE  
@PTPARADISEPERKASA ACCOUNT)**

Giovanni Sancho Alexsander Hermanto

**ABSTRACT (English)**

*The market potential for fittings at the national and international level is increasing. PT Paradise Perkasa as one of the largest pipe and fittings companies in Indonesia also takes part in providing pipe equipment for private and government projects. This industry produces more B2B sales. Branding through digital media is needed so that the company becomes better known to the target audience. This research aims to analyze and find out how Instagram is used as a B2B branding tool through content marketing to increase brand awareness. The theory used is Kotler, Kartajaya & Setiawan's content planning which consists of 8 steps, namely determining goals, target markets, creating & designing content, distribution, strengthening and evaluating content improvements. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected by in-depth interviews of three participants and analysis of company data. The research results show that the Instagram account @ptparadiseperkasa has carried out all stages of content planning and can be said to have not succeeded in attracting the attention of the intended target audience. The important stages are the design of the content created and the evaluation carried out by calculating the engagement rate and analyzing the situation in the target market to get engagement and traffic on the content. The evaluation results show the engagement rate of Instagram @ptparadiseperkasa so that the company's social media team wants to increase content in the form of reels to increase brand awareness.*

*Keywords: Instagram, branding, B2B, PT Paradise Perkasa, case study*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep Yang Digunakan .....	20
2.2.1 Pemasaran Konten.....	20
2.2.2 <i>Business to Business</i> .....	26
2.2.3 <i>Branding</i> .....	27
2.2.4 Instagram.....	28
2.3 Alur penelitian .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	32

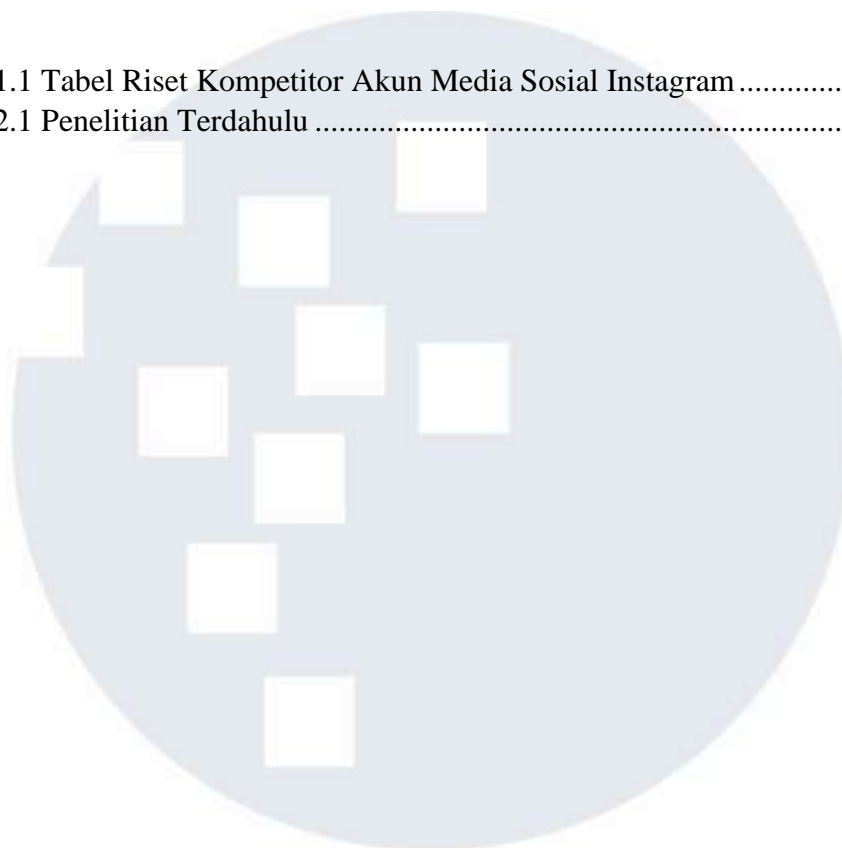
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Sifat Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.3 Key Informan dan Informan.....	34
3.3.1 Informan.....	34
3.4 Partisipan .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Keabsahan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
BAB IV .....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Subjek / objek penelitian .....	42
4.1.2 Instagram PT Paradise Perkasa.....	42
4.1.3 Subjek Penelitian .....	47
4.2.1 Tujuan <i>Content Marketing</i> PT Paradise Perkasa dalam Media Sosial Instagram.....	48
4.2.2 Sasaran Pasar PT Paradise Perkasa dalam Media Sosial Instagram .....	48
4.2.3 Perancangan Tema, Jalan Cerita, dan Format dalam Media Sosial Instagram PT Paradise Perkasa Indonesia .....	53
4.2.4 Keterlibatan Tim Internal PT Paradise Perkasa dalam Penciptaan Konten Media Sosial Instagram .....	53
4.2.5 Saluran Media Digital dalam Penyaluran Konten PT Paradise Perkasa.....	53
4.2.6 Rencana Kerja Sama dengan Publik Figur dalam Konten Pemasaran .....	54
4.2.7 Performa Konten-Konten PT Paradise Perkasa dalam Media Sosial Instagram.....	54
4.2.8 Perbaikan Pada Konten-Konten PT Paradise Perkasa dalam Media Sosial Instagram.....	54
4.3 Pembahasan .....	55
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1 Simpulan.....	75

<b>5.2 Saran</b> .....	76
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	76
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN</b> .....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Riset Kompetitor Akun Media Sosial Instagram.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial.....	2
Gambar 1.2 Data Market Fittings di USA .....	3
Gambar 1.3 Data Market Fittings secara Global.....	4
Gambar 1.4 Peta Market Fittings .....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Konten Instagram Produk PT Paradise Perkasa.....	44
Gambar 4.2 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	45
Gambar 4.3 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	46
Gambar 4.4 Konten Instagram Story @ptparadiseperkasa .....	47
Gambar 4.5 Konten Instagram Feeds Call to Action Instagram @ptparadiseperkasa .....	47
Gambar 4.6 Konten Instagram Feeds untuk Menjangkau Target Market @ptparadiseperkasa .....	51
Gambar 4.7 Konten Instagram Feeds untuk Menjangkau Target Market @ptparadiseperkasa .....	53
Gambar 4.8 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	57
Gambar 4.9 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	58
Gambar 4.10 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	59
Gambar 4.11 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	62
Gambar 4.12 Konten Instagram <i>Reels</i> @ptparadiseperkasa .....	63
Gambar 4.13 Konten Instagram <i>Reels</i> @ptparadiseperkasa .....	64
Gambar 4.14 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	65
Gambar 4.15 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	66
Gambar 4.16 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	67
Gambar 4.17 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	67
Gambar 4.18 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	68
Gambar 4.19 Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa .....	68
Gambar 4.20 Konten Instagram Story @ptparadiseperkasa .....	69
Gambar 4.21 Profil dan Konten Instagram Feeds @ptparadiseperkasa.....	70
Gambar 4.22 Berita Mengenai PT Paradise Perkasa .....	71
Gambar 4.23 <i>Engagement Rate</i> Instagram @ptparadiseperkasa .....	73

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Formulir Konsultasi Skripsi .....	82
Lampiran A. Draft Wawancara Partisipan .....	85
Lampiran B. Transkrip Wawancara Partisipan .....	87
Lampiran C. Dokumentasi Wawancara .....	96
Lampiran D. Hasil Cek Plagiarisme .....	98
Lampiran E. Curriculum Vitae.....	99

