

SKRIPSI



ANALISIS *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM @SINARMETRINDO DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disusun Oleh :

Nama : Clara Elita

NPM : 2032021274

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2026



**ANALISIS *CONTENT MARKETING* AKUN
INSTAGRAM @SINARMETRINDO DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh

NAMA : CLARA ELITA
NPM : 2032021274
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

NAMA : CLARA ELITA
NPM : 2032021274
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : ANALISIS *CONTENT MARKETING* AKUN
INSTAGRAM @SINARMETRINDO DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada, 01 Juli 2026

Pembimbing



Anita, S.Kom, M.TI

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Skripsi Diploma Empat/Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada 07 Juli 2026

Ketua Merangkap Anggota



(Adriwati, SE, DEA)

Sekretaris Merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heny Handayani', is written over the page.

(Heny Handayani, S.Hum., M.M)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anita', is written over the page.

(Anita, S.Kom, M.TI)

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI
(PAKTA INTEGRITAS)**

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Clara Elita
NPM : 2032021274
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat ini dengan judul **“Analisis Content Marketing Akun Instagram @sinarmetrindo dalam Meningkatkan Brand Awareness”**, merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi, berdasarkan aturan tata tertib di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 07 Juli 2026

Penulis



Clara Elita

2032021274

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Content Marketing Akun Instagram @sinarmetrindo dalam Meningkatkan Brand Awareness”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya kepada penulis.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Muhammad Rizki, SE., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.
4. Ibu Anita, S.Kom., M.TI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Pihak perusahaan PT Sinar Metrindo Perkasa, khususnya pengelola akun Instagram @sinarmetrindo, yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman mahasiswa Politeknik STIA LAN Jakarta, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 07 Juli 2026

Clara Elita



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

ABSTRAK

Clara Elita

ANALISIS CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @SINARMETRINDO DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital pada perusahaan B2B semakin penting dalam membangun brand awareness. Namun, akun Instagram @sinarmetrindo masih menghadapi beberapa kendala, seperti tingkat engagement yang relatif rendah, jangkauan audiens yang belum optimal, dan konsistensi publikasi konten yang belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi content marketing perusahaan masih perlu dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya dalam mendukung peningkatan brand awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi content marketing Instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan brand awareness pada PT Sinar Metrindo Perkasa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri atas Supervisor Marketing, Koordinator Marketing, Admin Media Sosial, serta tiga audiens profesional. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi content marketing telah mencakup lima aspek utama, yaitu content strategy, content production, content distribution, content promotion, dan content performance evaluation. Meskipun demikian, pelaksanaannya belum optimal karena masih terdapat keterbatasan pada konsistensi publikasi konten, variasi format konten, pemanfaatan fitur promosi berbayar, serta interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi unggahan, mengoptimalkan konten edukatif dan portofolio proyek, memanfaatkan Instagram Ads, serta memperkuat evaluasi berbasis data guna meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: *content marketing; instagram; brand awareness; pemasaran digital.*

ABSTRACT

Clara Elita

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING ON THE @SINARMETRINDO INSTAGRAM ACCOUNT IN ENHANCING BRAND AWARENESS

The use of Instagram as a digital marketing platform has become increasingly important for B2B companies in building brand awareness. However, the Instagram account @sinarmetrindo faces several challenges, including relatively low engagement, limited audience reach, and inconsistent content publication. These conditions indicate that the company's content marketing implementation requires evaluation to assess its effectiveness in supporting brand awareness.

This study aims to analyze the implementation of content marketing on Instagram @sinarmetrindo in increasing brand awareness at PT Sinar Metrindo Perkasa. The research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving six informants, consisting of a Marketing Supervisor, Marketing Coordinator, Social Media Administrator, and three professional audience representatives. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that the company's content marketing implementation has covered five main aspects: content strategy, content production, content distribution, content promotion, and content performance evaluation. Nevertheless, the implementation has not been fully optimized due to limitations in content consistency, content format variety, utilization of paid promotional features, and audience interaction. Therefore, the company is encouraged to improve posting consistency, optimize educational and project portfolio content, utilize Instagram Ads, and strengthen data-driven evaluation to enhance brand awareness and expand market reach.

Keywords: content marketing; instagram; brand awareness; digital marketing.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Kebijakan	11
B. Tinjauan Teori	13
1. Marketing Communication	13
2. Digital Marketing.....	16
3. Social Media Marketing.....	18

4. Content Marketing	20
5. Brand Awareness	24
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Konsep Kunci.....	30
E. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Metode Penelitian.....	33
B. Teknik Pengumpulan Data	35
C. Instrumen Penelitian.....	40
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Penyajian Data.....	47
B. Pembahasan	55
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN.....	xviii
RIWAYAT HIDUP	xxxiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT Sinar Metrindo Perkasa	47
Gambar 4. 2 Tampilan Profil Akun Instagram @sinarmetrindo	51
Gambar 4. 3 Jumlah Views Berdasarkan Jenis Konten Instagram.....	66
Gambar 4. 4 Interaksi Audiens Berdasarkan Jenis Konten	67

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4. 1 Frekuensi Posting <i>Instagram</i> Jan-Jun 2026.....	49
Tabel 4. 2 Kererangan Detail Informan.....	53
Tabel 4. 3 Hasil Instagram Insights @sinarmetrindo Periode 90 Hari.....	73

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian B2B 2

Grafik 1. 2 Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia Th. 2018-2025....3

Grafik 1. 3 Perbandingan Kondisi Aktual @sinarmetrindo dgn Standar B2B..7



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian	xviii
Lampiran 2 Pedoman Observasi.....	xx
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	xxi
Lampiran 4 Hasil Transkrip Wawancara.....	xxiii
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	xxx
Lampiran 6 Surat Surat Selesai Penelitian	xxxi
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	xxxii
Lampiran 8 Hasil Turnitin	xxxiii

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan, termasuk pada segmen Business to Business (B2B). Transformasi digital mendorong perubahan perilaku pembeli B2B yang kini semakin mandiri dalam mencari informasi melalui platform digital sebelum berinteraksi dengan penjual. Pemasaran B2B identik dengan pendekatan formal melalui pameran dagang, telemarketing, dan presentasi tatap muka ke konsumen. Pergeseran ini menuntut perusahaan B2B untuk adaptif dalam membangun kehadiran digital, termasuk penerapannya di media sosial.

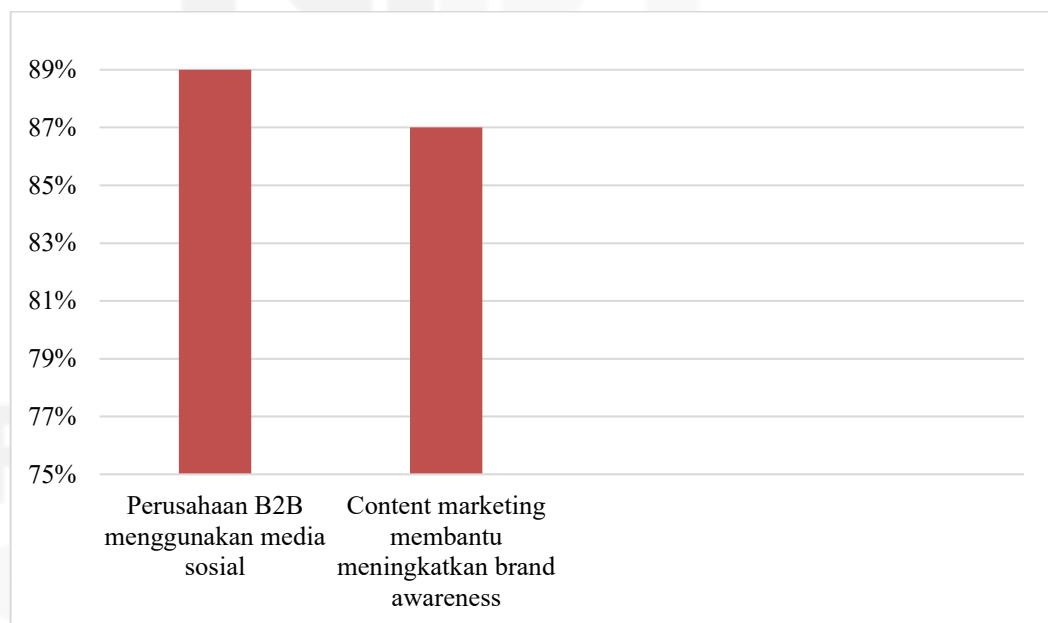
Menurut Lemon dan Verhoef (2016), perjalanan pelanggan pada era digital tidak lagi bersifat linear, melainkan berkembang menjadi proses yang kompleks. Hal ini diperkuat oleh Dave Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa sebagian besar pembeli B2B saat ini telah melakukan riset mandiri secara online sebelum berinteraksi dengan pihak penjual. Dengan kata lain, media digital telah menjadi sumber utama informasi dalam tahap awal proses pembelian.

Dalam praktiknya, media sosial menjadi salah satu kanal yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan B2B untuk menjangkau audiens. *Content Marketing Institute* (CMI) adalah lembaga edukasi dan riset terkemuka di dunia yang berfokus pada pelatihan serta pengembangan strategi pemasaran konten. CMI menyediakan pelatihan daring, acara tatap muka, dan riset untuk membantu profesional pemasaran dalam menciptakan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menjangkau audiens. Laporan dari *Content Marketing Institute* (2024) menunjukkan bahwa 89% perusahaan B2B menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi *content marketing* perusahaannya.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, serta mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, pemanfaatan media sosial yang efektif memungkinkan perusahaan B2B membangun kesadaran *brand*, memperluas jaringan bisnis, dan memperkuat hubungan dengan calon pelanggan maupun mitra bisnis.

Pergeseran perilaku pembeli B2B yang kini lebih mandiri dalam mencari informasi secara digital memberikan dampak langsung pada efektivitas saluran pemasaran yang digunakan perusahaan. Saat ini platform digital telah banyak memengaruhi proses pertimbangan calon *client* dalam proses transaksi dalam ekosistem B2B dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Grafik 1. 1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian B2B

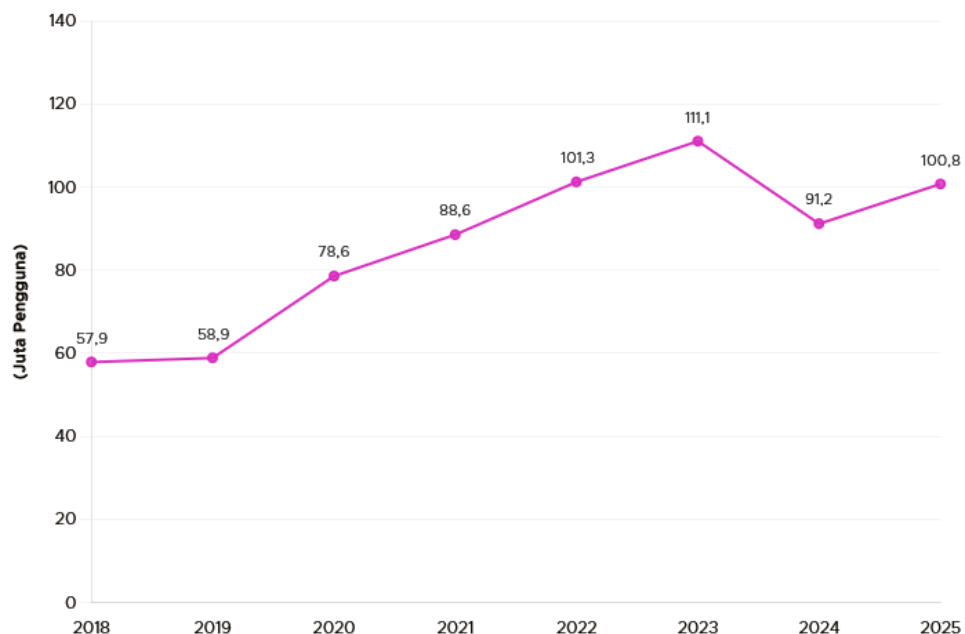
Sumber : Laporan Content Marketing Institute (2025)

Data pada Grafik 1.1 memperlihatkan laporan *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025*, sebanyak 89% perusahaan B2B menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi konten. Selain itu, 87% pemasar B2B menyatakan bahwa content marketing berhasil meningkatkan *brand awareness* organisasi mereka selama 12 bulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa content marketing melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek di pasar B2B.

Menurut Ancillai (2021), media sosial telah menjadi salah satu kanal komunikasi pemasaran yang penting bagi perusahaan karena mampu mendukung

interaksi dengan pelanggan serta memperkuat hubungan bisnis. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan perusahaan menampilkan informasi produk dan jasa secara visual, membangun citra profesional perusahaan, meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada.

Bagi perusahaan B2B, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan portofolio proyek, dokumentasi pekerjaan, testimoni klien, dan informasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan calon klien terhadap perusahaan. Platform ini memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan audiens melalui konten visual, video, reels, stories, dan berbagai fitur lainnya. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini masih menjadi salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas dan relevan untuk aktivitas pemasaran.



Grafik 1. 2 Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2018-2025

Sumber : GoodStats (2025)

Pada grafik 1.2, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan tren dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah pengguna Instagram tercatat sebanyak 57,9 juta pengguna. Angka tersebut terus mengalami peningkatan menjadi 78,6 juta pengguna pada tahun 2020, 88,6 juta pengguna pada tahun 2021, dan mencapai 101,3 juta pengguna pada tahun 2022. Tren peningkatan tersebut berlanjut hingga tahun 2023 dengan jumlah pengguna mencapai 111,1 juta pengguna. Meskipun pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 91,2 juta pengguna, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia. Pada tahun 2025 jumlah pengguna kembali meningkat menjadi 100,8 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram masih memiliki tingkat relevansi yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia dan termasuk perusahaan yang bergerak pada sektor Business to Business (B2B).

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini masih memiliki relevansi yang tinggi sebagai media komunikasi digital. Namun, dalam konteks bisnis, penggunaan media sosial tidak hanya ditujukan untuk menjangkau konsumen umum, tetapi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Data Intelligence firm IDC (2024) yang dipublikasikan melalui LinkedIn menunjukkan bahwa 84% pengambil keputusan tingkat C-level dan VP pada organisasi B2B dipengaruhi oleh konten media sosial ketika melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan perusahaan untuk mencari, mengevaluasi, dan mempertimbangkan berbagai solusi bisnis sebelum mengambil keputusan kerja sama.

Namun demikian, penerapan strategi media sosial dalam konteks B2B memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan B2C. Meskipun sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, karakteristik pemasaran Business to Business (B2B) berbeda dengan Business to Consumer (B2C). Pada B2C, keputusan pembelian umumnya dilakukan oleh individu dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional, gaya hidup, serta kebutuhan pribadi.

Sebaliknya, pada B2B keputusan pembelian cenderung lebih kompleks karena melibatkan beberapa pihak dalam organisasi, memiliki siklus pembelian yang lebih panjang, serta mempertimbangkan aspek rasional seperti efisiensi, kualitas layanan, dan nilai investasi yang diberikan perusahaan.

Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan pendekatan content marketing yang digunakan juga berbeda. Pada B2C, konten umumnya dirancang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta mendorong pembelian dalam waktu relatif singkat. Sementara itu, content marketing B2B lebih berfokus pada penyediaan informasi yang edukatif, kredibel, dan berbasis solusi untuk membantu calon klien memahami manfaat suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan B2B cenderung menggunakan konten berupa informasi teknis, studi kasus, dokumentasi proyek, testimoni klien, serta wawasan industri guna membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata calon pelanggan.

Menurut Wu et al. (2024), proses pengambilan keputusan pembelian dalam lingkungan B2B umumnya melibatkan sekelompok pemangku kepentingan (*Decision Making Unit*) dan melalui proses yang kompleks karena memerlukan persetujuan dari berbagai pihak dalam organisasi.

Dalam konteks pemasaran digital, pengukuran kinerja *content marketing* umumnya dilakukan melalui berbagai metrik media sosial, seperti jangkauan audiens (*reach*), keterlibatan audiens (*engagement*), dan konsistensi publikasi konten (*consistency*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konten mampu menjangkau target audiens, menghasilkan interaksi, serta mempertahankan keberlangsungan komunikasi merek dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *reach*, *engagement*, dan *consistency* sebagai indikator untuk menganalisis *content marketing* akun Instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pertama, *reach* atau jangkauan audiens menunjukkan sejauh mana konten mampu menjangkau target pasar. Dalam praktiknya, indikator ini sering diukur melalui jumlah followers dan impressions. Menurut Rival IQ (2024), akun B2B

pada sektor industri idealnya memiliki jumlah followers diatas 5.000 untuk dapat dikategorikan memiliki jangkauan yang optimal.

Kedua, *engagement* atau keterlibatan audiens mencerminkan tingkat interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut teori pemasaran digital, efektivitas media sosial tidak diukur hanya berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), melainkan juga tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). *Engagement* menunjukkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau menyimpan konten. Oleh karena itu, *engagement rate* digunakan sebagai indikator untuk menilai relevansi dan kualitas konten yang dipublikasikan kepada audiens sasaran. *Engagement rate* menjadi indikator penting karena menunjukkan sejauh mana konten relevan dengan kebutuhan audiens. Berdasarkan laporan *Content Marketing Institute* (2024), rata-rata *engagement rate* untuk akun B2B berada pada kisaran 0,46% hingga 0,76%.

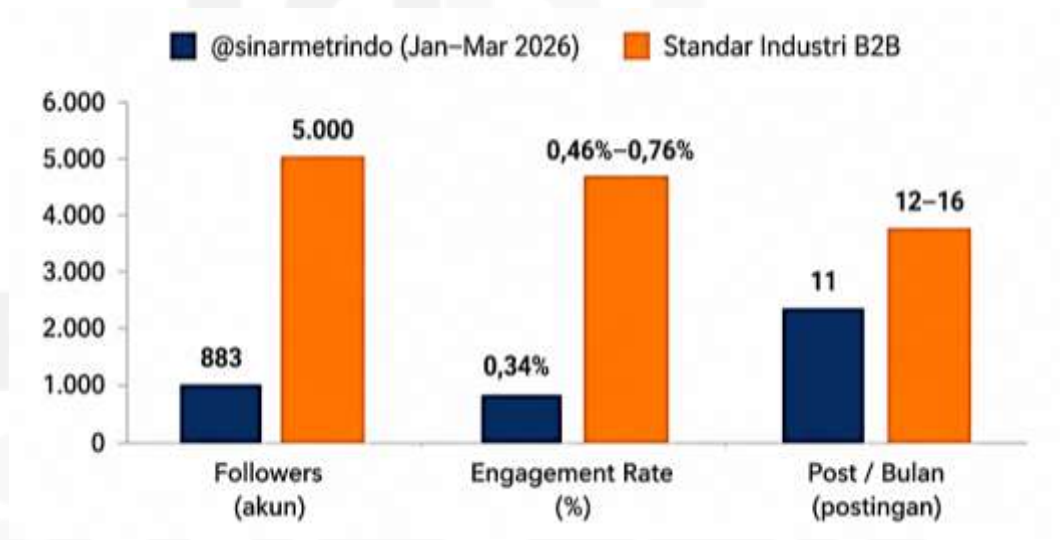
Ketiga, *consistency* atau konsistensi distribusi konten berkaitan dengan frekuensi dan keteraturan dalam mempublikasikan konten. Sebagai pembanding praktik industri, frekuensi publikasi sekitar 3–4 kali per minggu. Namun, penelitian ini tidak menggunakan angka tersebut sebagai indikator keberhasilan, melainkan hanya sebagai referensi praktik umum. Analisis utama tetap mengacu pada teori Koob (2021) yang menekankan konsistensi distribusi konten.

Ketiga indikator tersebut menjadi standar yang digunakan dalam mengevaluasi efektivitas strategi *Content Marketing* pada media sosial, khususnya dalam konteks B2B yang menuntut pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data.

PT. Sinar Metrindo Perkasa adalah perusahaan yang memproduksi *switchboard* dan juga menyediakan layanan jenis pekerjaan terkait *switchboard* seperti instalasi, pelatihan, pemeliharaan, perbaikan, dan konsultasi desain yang komprehensif. Produk yang dihasilkan PT Sinar Metrindo Perkasa adalah *switchboard* dengan spesifikasi menggunakan standar internasional dan nasional utama.

Untuk memperluas dan meningkatkan kesadaran target audiens terhadap *brand* PT Sinar Metrindo Perkasa, maka perusahaan berupaya mengoptimalkan Instagram @sinarmetrindo sebagai kanal utama komunikasi. Platform ini dipilih karena memiliki kemampuan visual yang kuat serta potensi dalam membangun *brand awareness* di kalangan target pasar yang spesifik, seperti *procurement manager, engineer, dan decision maker* industri.

Observasi awal yang dilakukan peneliti dalam kurun waktu 3 bulan menunjukkan adanya selisih yang cukup signifikan antara kinerja akun saat ini dengan standar performa industri B2B, sebagaimana dirangkum dalam grafik di bawah ini:



Grafik 1. 3 Perbandingan Kondisi Aktual @sinarmetrindo dengan Standar B2B (Jan-Mar 2026)

Sumber : Hasil Olahan peneliti berdasarkan observasi dan perhitungan pada Instagram @sinarmetrindo (Jan-Mar 2026)

Berdasarkan visualisasi pada Grafik 1.3, teridentifikasi penyebab adanya kegagalan dalam penerapan strategi konten yang mencakup rendahnya jumlah pengikut, interaksi yang minim, serta ketidakkonsistenan jadwal unggahan.

Pertama, aspek jangkauan audiens, jumlah followers akun @sinarmetrindo tercatat hanya 883 akun. Angka ini tergolong rendah apabila dibandingkan dengan standar jumlah followers untuk akun B2B pada sektor industrial yang idealnya berada di atas 5.000 folloewers menurut benchmark Rival IQ (2024) rendahnya

jumlah followers tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* PT Sinar Metrindo di platform Instagram masih terbatas dan belum menjangkau calon klien potensial secara luas.

Kedua, dari aspek keterlibatan audiens, engagement rate @sinarmetrindo hanya mencapai 0,34%. Nilai tersebut berada di bawah standar engagement rate industri B2B yang berkisar antara 0,46-0,76% sesuai laporan *Content Marketing Institute* (2024). Engagement rate di bawah standar ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah belum cukup relevan dan belum mampu menjawab kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi audiens sasaran, seperti procurement, manager dan engineer di industri manufaktur.

Ketiga, dari aspek konsistensi konten, frekuensi unggahan @sinarmetrindo tercatat sebanyak 11 post per bulan. Jumlah ini masih kurang konsisten jika dibandingkan dengan standar B2B yang di rekomendasikan oleh *Content Marketing Institute* (2024) yaitu 12–16 post per bulan atau setara 3–5 kali per minggu. Kurangnya konsistensi dalam publikasi konten berisiko menyebabkan algoritma Instagram tidak memprioritaskan distribusi konten akun, sehingga semakin mempersulit akun untuk ditemukan oleh calon klien baru.

Standar yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan angka mutlak, melainkan hasil sintesis dari berbagai sumber benchmark industri digital marketing. Penggunaan benchmark ini bertujuan untuk memberikan dasar perbandingan yang objektif dalam menilai apakah kinerja akun instagram sudah berada pada tingkat yang optimal atau masih memerlukan perbaikan.

Jika masalah ini tidak diselesaikan, maka PT Sinar Metrindo Perkasa berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu membangun *thought leadership* di media sosial. Penelitian ini secara khusus berfokus pada akun Instagram PT Sinar Metrindo Perkasa sebagai media komunikasi pemasaran digital perusahaan, dengan arah meningkatkan brand awareness, memperkuat citra profesional perusahaan, serta menarik perhatian calon klien pada pasar B2B.

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

”Analisis *Content Marketing* Akun Instagram @sinarmetrindo dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Sinar Metrindo Perkasa”

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang permasalahan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *content marketing* pada Instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan brand awareness PT Sinar Metrindo Perkasa?
2. Bagaimana upaya optimalisasi *content marketing* Instagram @sinarmetrindo untuk meningkatkan brand awareness di PT Sinar Metrindo Perkasa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis *content marketing* pada Instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan brand awareness PT Sinar Metrindo Perkasa.
2. Merumuskan upaya optimalisasi *content marketing* Instagram @sinarmetrindo untuk meningkatkan brand awareness pada PT. Sinar Metrindo Perkasa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas sehingga dapat memberikan kontribusi positif baik secara akademisi maupun secara praktisi. Manfaat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru, serta dapat dijadikan referensi pengetahuan terkait analisis *content marketing* instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan *brand awareness* dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian di masa depan.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan dijadikan pembelajaran agar keberhasilan dalam penjualan yang besar dan pengenalan luas brand perusahaan terkait analisis *content marketing* instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan *brand awareness*.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *content marketing* akun instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan *brand awareness* PT Sinar Metrindo Perkasa, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Strategy*

Content strategy pada akun Instagram @sinarmetrindo secara umum telah berjalan dengan cukup baik. Perusahaan telah memiliki tujuan yang jelas dalam pemanfaatan Instagram sebagai media *digital marketing*, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan perusahaan kepada target pasar, serta membangun citra perusahaan yang profesional di bidang kelistrikan dan panel listrik. Selain itu, perusahaan juga telah menentukan target audiens yang sesuai dengan karakteristik pasar, seperti kontraktor, konsultan, *procurement*, *engineer*, dan pelaku industri lainnya.

Perencanaan konten dilakukan melalui penyusunan *content calendar* yang menjadi pedoman dalam publikasi konten setiap bulan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada aspek interaktivitas konten dan penyampaian informasi produk. Sebagian besar audiens menilai bahwa konten yang dipublikasikan sudah informatif dan relevan dengan industri, tetapi masih kurang melibatkan audiens secara aktif serta belum menjelaskan produk dan layanan perusahaan secara mendalam. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembentukan *brand awareness* belum berjalan secara optimal.

2. Content Production

Content production pada akun Instagram @sinarmetrindo telah dilakukan secara terstruktur mulai dari proses perencanaan ide, pengumpulan materi, pembuatan desain, penyusunan *caption*, hingga proses publikasi. Perusahaan juga telah menghasilkan berbagai jenis konten yang mencerminkan aktivitas bisnis perusahaan seperti dokumentasi proyek, informasi industri, edukasi kelistrikan, lowongan pekerjaan, dan peringatan hari besar nasional maupun keagamaan.

Dari sisi visual, konten yang dipublikasikan telah memiliki identitas yang konsisten dan mampu mencerminkan profesionalisme perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten masih berfokus pada aktivitas perusahaan dan dokumentasi proyek. Informasi mengenai produk, keunggulan layanan, manfaat produk, serta solusi yang ditawarkan perusahaan masih belum disampaikan secara rinci. Kondisi tersebut menyebabkan audiens belum memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai produk dan layanan yang ditawarkan PT Sinar Metrindo Perkasa.

3. Content Distribution

Content distribution telah dilakukan melalui berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *highlight stories*. Perusahaan juga telah menetapkan target publikasi sekitar 10–12 konten setiap bulan sebagai upaya menjaga konsistensi distribusi informasi kepada audiens. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya menyesuaikan strategi distribusi kontennya dengan perkembangan media sosial.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten yang dilakukan masih belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan visibilitas akun. Beberapa audiens mengaku jarang menemukan konten PT Sinar Metrindo Perkasa pada beranda Instagram maupun hasil rekomendasi pencarian. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menjaga konsistensi publikasi, jangkauan distribusi konten masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

4. Content Promotion

Content promotion pada akun Instagram @sinarmetrindo masih didominasi oleh pendekatan organik melalui publikasi rutin, penggunaan *hashtag*, serta pemanfaatan *website* perusahaan sebagai media pendukung. Strategi tersebut telah membantu perusahaan membangun citra yang profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan.

Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan masih belum optimal. Perusahaan belum memanfaatkan *Instagram Ads* secara maksimal sehingga jangkauan konten masih relatif terbatas dibandingkan kompetitor yang lebih aktif melakukan promosi digital. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, *question box*, maupun sesi tanya jawab juga masih terbatas. Akibatnya, tingkat interaksi antara perusahaan dan audiens masih belum maksimal sehingga peluang peningkatan *brand awareness* belum dimanfaatkan secara optimal.

5. Content Performance Evaluation

Content performance evaluation telah dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data Instagram Insights, seperti *reach*, *engagement*, *profile visit*, dan performa masing-masing jenis konten. Evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten pada periode berikutnya.

Pelaksanaan evaluasi menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya pengukuran kinerja *content marketing* dalam mendukung aktivitas *digital marketing*. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan belum

se penuhnya menghasilkan inovasi konten yang signifikan. Audiens masih menilai bahwa konten perusahaan kurang interaktif, kurang variatif, dan belum mampu menciptakan engagement yang tinggi. Oleh karena itu, hasil evaluasi yang telah diperoleh perlu dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai dasar pengembangan strategi content marketing yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, PT Sinar Metrindo Perkasa telah menerapkan seluruh tahapan content marketing menurut Koob (2021) yang meliputi *content strategy*, *content production*, *content distribution*, *content promotion*, dan *content performance evaluation*. Strategi tersebut telah membantu perusahaan dalam membangun *brand awareness* serta membentuk citra perusahaan yang profesional dan kredibel di bidang kelistrikan dan panel listrik. Namun demikian, efektivitas *content marketing* masih perlu ditingkatkan melalui penguatan interaktivitas konten, penyampaian informasi produk yang lebih mendalam, optimalisasi promosi digital, serta pemanfaatan hasil evaluasi sebagai dasar inovasi konten yang berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *content marketing* akun instagram @sinarmetrindo dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Sinar Metrindo Perkasa, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Content Strategy

PT Sinar Metrindo Perkasa disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *polling*, *question box*, kuis, dan sesi tanya jawab. Selain itu, perusahaan perlu memperbanyak konten yang menjelaskan produk, layanan, dan solusi yang ditawarkan sehingga audiens tidak hanya mengenal nama perusahaan tetapi juga memahami kompetensi dan keunggulan perusahaan.

2. Content Production

Perusahaan perlu meningkatkan variasi konten dengan memproduksi konten edukasi, studi kasus proyek, tips kelistrikan, serta video penjelasan produk dalam format *reels*. Penggunaan *talent* atau narator dalam konten video juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik visual dan mempermudah audiens dalam memahami informasi yang disampaikan.

3. Content Distribution

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur *reels* dan *stories* karena kedua fitur tersebut memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dibandingkan unggahan *feed* biasa. Selain itu, konsistensi publikasi perlu terus dipertahankan dengan memperhatikan waktu unggah yang sesuai dengan aktivitas target audiens.

4. Content Promotion

PT Sinar Metrindo Perkasa disarankan mulai memanfaatkan *Instagram Ads* secara bertahap untuk meningkatkan jangkauan konten dan visibilitas akun. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan akun industri, komunitas kelistrikan, kontraktor, maupun institusi terkait guna memperluas *eksposur* dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan di media sosial.

5. Content Performance Evaluation

Perusahaan perlu memanfaatkan hasil evaluasi *Instagram Insights* secara lebih optimal dalam penyusunan *content calendar* berikutnya. Data *reach*, *engagement*, *profile visit*, dan performa konten sebaiknya dijadikan dasar dalam menentukan jenis konten yang akan diprioritaskan sehingga strategi *content marketing* yang dijalankan dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas *content marketing* terhadap variabel lain seperti *customer engagement*, *brand image*, *purchase intention*, atau keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan cakupan media sosial yang lebih luas seperti LinkedIn, Facebook, atau TikTok agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi *digital marketing* perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, D. A. (2020). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Fame, influencers and agility* (9th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tuten, T. L. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.

Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Sage Publications.

B. Jurnal

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2021). The role of social media marketing in enhancing brand awareness. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 45–54.

Akbar, R. F., Sulistyazahra, D., Siregar, R. M., Thalib, A. R., & Julianti, L. (2025). Peran strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam pembentukan brand awareness ARSA Technology. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 1057–1073.

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2021). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B2B social selling. *Industrial Marketing Management*, 93, 293–308.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Hidayah, D. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh content marketing Instagram dan online advertising terhadap brand awareness produk Safi (Studi pada pengikut akun Instagram @safiindonesia). *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3537–3547.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Koob, C. (2021). Content marketing strategy and performance measurement in digital communication. *Journal of Digital Marketing and Communication Studies*, 9(2), 45–60.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi.org
- Octaviana, E., Putri, N., & Rahmawati, D. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_Plw. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(2), 88–101.
- Pratiwi, I., & Rahmawati. (2022). Pengaruh content marketing Instagram terhadap brand awareness pada perusahaan digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 15–27.
- Putri, A., & Hidayat, R. (2025). Strategi content marketing Instagram dalam membangun brand awareness pada perusahaan industri. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Hanapi, R. D., & Ridanasti, E. (2024). Optimalization strategy of Instagram content to increase engagement in building brand awareness at PT Citi Asia Internasional. *Journal of Business Communication*, 7(1), 22–35.
- Lolita, T. L. V. (2024). Instagram reels as a digital tool for business-to-business engagement. *International Journal of Digital Business Communication*, 6(2), 101–118.

Waluya, G., & Santoso, H. (2025). Strategi konten marketing di Instagram dalam meningkatkan brand awareness Bnetfit. *Jurnal Manajemen Komunikasi Digital*, 8(1), 66–79.

Wang, Y., Ko, E., & Chan, T. S. (2023). The impact of Instagram marketing activities on brand awareness and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 15–29.

Wu, M., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2024). Unlocking B2B buyer intentions to purchase: Conceptualizing and validating inside sales purchases. *Decision Support Systems*, 179, 114165. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114165>

C. Peraturan Perundangan

Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Pemerintah Republik Indonesia.

Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

D. Dokumen Lainnya

Akmal, M. (2025, October 22). *Simak tren pengguna Instagram di Indonesia 2018–2025*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>

Stahl, S. (2023, October 18). B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Outlook for 2024 [Research]. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research>

Rival IQ. (2024, February 28). *2024 social media industry benchmark report*. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2024/>

PT Sinar Metrindo Perkasa. (2026). *Data insight akun Instagram @sinarmetrindo periode Januari–Juni 2026* (Dokumen internal perusahaan).

PT Sinar Metrindo Perkasa. (2026). *Profil perusahaan PT Sinar Metrindo Perkasa* (Dokumen internal perusahaan).