

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet semakin pesat di era modern saat ini telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam bidang teknologi informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kemajuan teknologi tersebut menjadikan berbagai aktivitas lebih praktis dan efisien, sekaligus mampu membentuk serta memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap informasi yang diterima. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui media digital yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi dan nilai suatu produk kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara cepat (Sugeng & Chusjairi, 2022). Sejumlah ahli pemasaran menilai bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan baru yang memerlukan strategi berbeda dalam menjangkau konsumen serta dalam memahami perilaku mereka jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi, pemasar dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan ini secara maksimal (Sudirman & Hastuti, 2021).

Berdasarkan hasil survei APJII (2025), jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan menjadikan aktivitas digital sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial merupakan salah satu aktivitas internet yang paling mendominasi. Survei APJII (2025) mencatat bahwa lima media sosial terpopuler di Indonesia adalah TikTok (36,17%), Youtube (23,76%), Facebook (21,56%), Instagram (15,94%), dan X/Twitter (0,56%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Instagram tetap konsisten sebagai salah satu platform visual yang populer.

Dominasi TikTok dan keberlanjutan Instagram menegaskan bahwa kedua platform memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. TikTok dikenal dengan konten singkat, kreatif, dan mudah viral, sedangkan Instagram menekankan pada visual konsisten, informatif, dan interaktif. Kedua platform ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks strategi *social media marketing*, khususnya dalam membangun *brand equity* Semen Tiga Roda.



Sumber: Survei APJII 2025

Gambar 1. 1 Grafik Lima medsos terpopuler di Indonesia

Berdasarkan Gambar Grafik 1, TikTok berada di urutan teratas sebagai media sosial yang paling sering di akses masyarakat Indonesia dengan jumlah 36,17%, peningkatan cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Posisi kedua ditempati oleh Youtube dengan 23,76%, disusul dengan Facebook sebesar 21,56%, kemudian Instagram dengan 15,94%, dan terakhir X/Twitter sebesar 0,56%.

Dari lima platform tersebut, TikTok mengalami pertumbuhan positif, sementara platform lain cenderung menurun. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi kanal utama dalam menjangkau audiens digital di Indonesia.

Meskipun Youtube digunakan untuk konten edukasi, keterbatasan eksposur organik bagi akun *brand* membuat Instagram lebih efektif dalam membangun engagement secara organik melalui fitur seperti *Reels* dan *Stories*. Data APJII (2025) menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi *platform* dengan tingkat interaksi visual tertinggi di Indonesia, sehingga relevan untuk analisis *brand equity*.

Selain itu, perusahaan saat ini lebih aktif dan fokus pada pengelolaan konten di TikTok dan Instagram. Sementara itu, Facebook hanya berfungsi sebagai sistem mirroring dari konten Instagram tanpa adanya strategi khusus yang dijalankan secara mandiri. Hal ini menjadikan Facebook kurang relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian, sehingga Instagram dipilih sebagai *platform* utama bersama TikTok karena memiliki aktivitas organik dan strategi konten yang lebih terarah.

Dengan demikian, meskipun berada di posisi keempat, Instagram tetap relevan dan penting untuk dianalisis dalam strategi *social media marketing* karena sifatnya yang lebih ramah terhadap distribusi organik konten *brand*, sekaligus mendukung pembangunan *brand equity* Semen Tiga Roda secara lebih efisien.

Dominasi TikTok dan keberlanjutan Instagram menegaskan bahwa kedua platform memiliki peran strategis dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia. Hal ini sekaligus memperkuat relevansi penelitian yang menganalisis strategi *social media marketing* melalui TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.

Social media marketing mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia. Perkembangan tersebut turut didorong oleh semakin luasnya pemanfaatan perangkat smartphone dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemanfaatan digital *marketing* masih belum sepenuhnya disadari oleh seluruh pelaku usaha, sehingga pemahaman mengenai konsep digital *marketing* menjadi penting. *Social media marketing* merupakan istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran barang atau jasa yang bersifat terarah, terukur, dan interaktif (Prasetyowati *et al.*, 2021). Keunggulan utama dari pemasaran digital terletak pada efisiensi biaya dan waktu yang lebih optimal dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran secara digital memiliki biaya relatif lebih rendah serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai perangkat, platform, media, dan teknologi digital. Dengan demikian, seluruh proses dalam menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan mengandalkan perangkat elektronik dan jaringan internet. Hal ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh jangkauan pasar yang lebih besar dan luas tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk melakukan *promosi* secara langsung (*office*).



Sumber: We Are Social, 2023

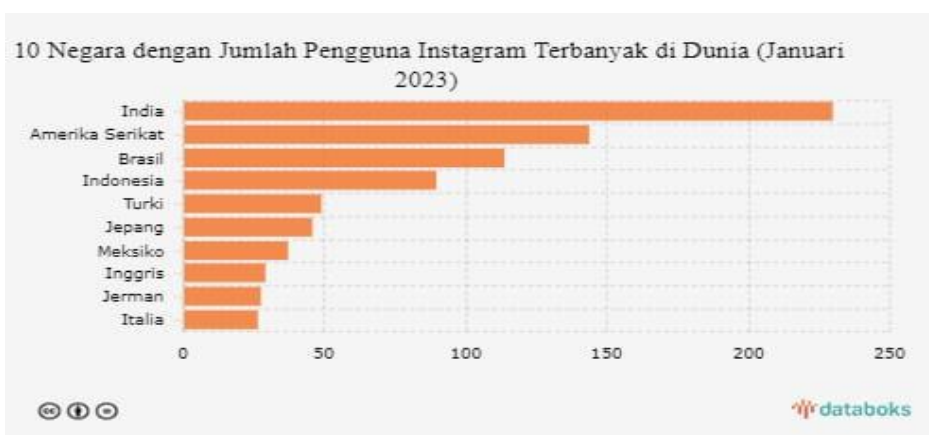
Gambar 1. 2 Grafik Presentase Penggunaan TikTok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023), Indonesia menempati posisi kedua terbesar di dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, mengungguli negara-negara lain seperti Brasil, Meksiko, dan Vietnam. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki jangkauan audiens yang luas di Indonesia.

Dominasi Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok mengindikasikan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen secara masif dan interaktif. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten visual singkat, kreatif, dan mudah viral memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara efektif serta

membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam penerapan *social media marketing*.

Dalam konteks pemasaran, tingginya penggunaan TikTok di Indonesia memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi merek dalam membangun nilai merek (*brand equity*). Melalui strategi konten yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk asosiasi merek yang positif, memperkuat persepsi kualitas, serta mendorong loyalitas konsumen. Hal ini menjadikan TikTok relevan untuk dikaji lebih lanjut sebagai bagian dari strategi *social media marketing* dalam mendukung penguatan *brand equity* suatu merek.



Sumber: *We Are Social, 2023*

Gambar 1. 3 Grafik Presentase Penggunaan Instagram Terbanyak di Dunia

Selain TikTok, Instagram juga menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Berdasarkan data pada grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023), Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna Instagram, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta pengguna, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi dan penggunaan platform ini di tengah masyarakat.

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai media yang strategis dalam pelaksanaan *social media marketing*. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual berupa foto dan video, fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, serta kemampuannya dalam membangun citra visual merek menjadikan Instagram efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat komunikasi merek secara berkelanjutan.

Pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi *social media marketing* berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan dan penguatan *brand equity*. Melalui penyajian konten visual yang menarik, konsisten, dan informatif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, membentuk asosiasi merek yang positif, memperkuat persepsi kualitas produk, serta mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang relevan untuk dikaji bersama TikTok dalam menganalisis strategi *social media marketing* yang berorientasi pada peningkatan *brand equity*.

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan suatu merek tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari nilai merek (*brand equity*) yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand equity* menjadi aset strategis bagi perusahaan karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta membedakan suatu merek dari pesaingnya. Merek dengan *brand equity* yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen.

Brand equity dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Nilai tersebut terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan interaksi konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, upaya membangun *brand equity* memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan dengan karakteristik target audiens.

Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun *brand equity* melalui interaksi digital dengan konsumen. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif, membangun hubungan dua arah, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui strategi *social media marketing* yang tepat, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat nilai merek secara berkelanjutan.

Menurut Aaker, *brand equity* terdiri dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk kekuatan suatu merek. Dalam konteks media sosial, setiap elemen *brand equity* dapat dipengaruhi oleh strategi konten, intensitas komunikasi, serta tingkat interaksi antara merek dan konsumen yang terjadi melalui platform digital.

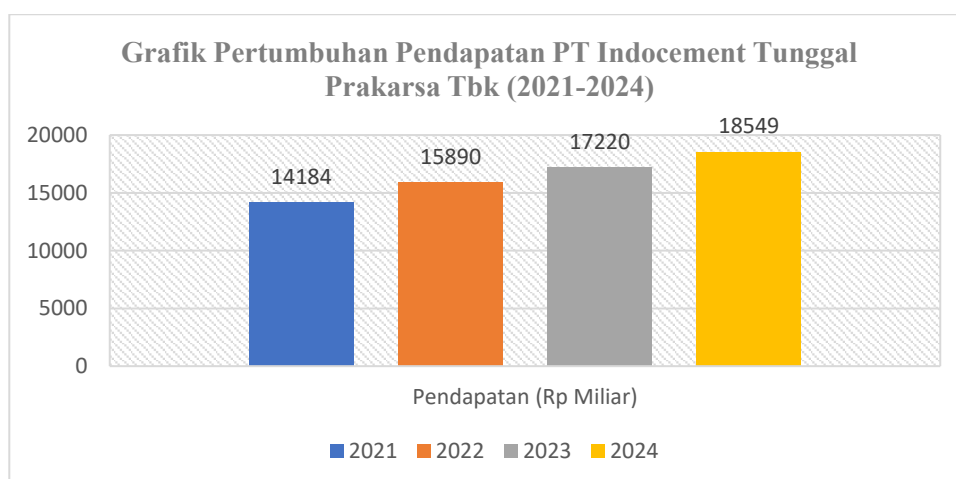
Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness melalui jangkauan konten yang luas, frekuensi unggahan, serta konsistensi identitas visual dan pesan merek yang disampaikan kepada audiens.

Brand association berkaitan dengan segala bentuk kesan, citra, dan makna yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Konten yang disajikan melalui TikTok dan Instagram, seperti edukasi produk, nilai perusahaan, dan aktivitas merek, dapat membentuk asosiasi positif yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan profesionalisme merek.

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk pesaing. Informasi produk, demonstrasi penggunaan, serta testimoni yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui preferensi, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Interaksi yang konsisten dan komunikasi dua arah melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas merek.

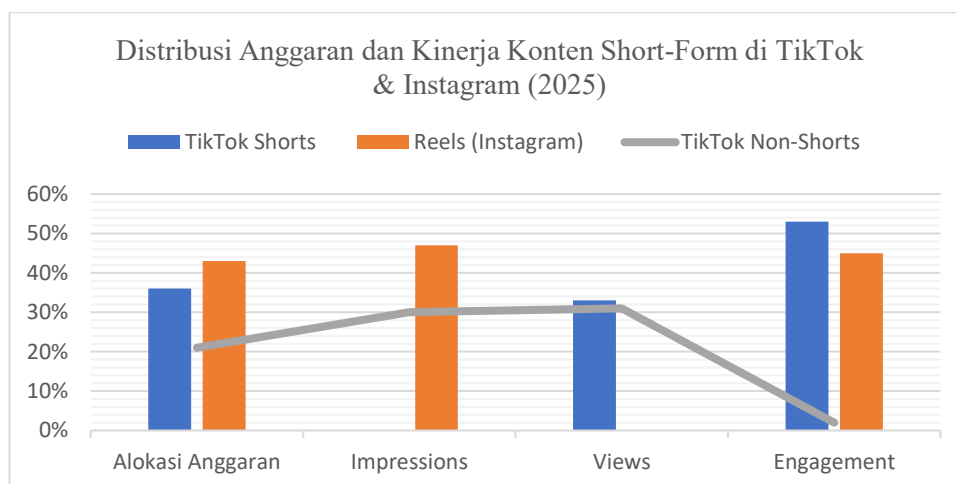
Saat ini, PT Indocement Tungal Prakarsa, Tbk lebih memusatkan aktivitas pemasarannya pada platform TikTok dan Instagram. Namun, pertumbuhan kedua kanal tersebut tergolong lambat akibat beberapa kendala. TikTok dan Instagram menuntut penyajian konten dengan durasi yang relatif lebih panjang serta proses produksi yang lebih terstruktur, sehingga memerlukan ketersediaan sumber daya dan konsistensi yang tinggi. Selain itu, karakteristik audiens untuk konten yang berkaitan dengan industri berat atau perusahaan cenderung lebih terbatas dibandingkan dengan konten hiburan, sehingga pencapaian impresi dan engagement secara organik, khususnya untuk video berdurasi panjang, menjadi lebih menantang. Di sisi lain, pemanfaatan TikTok dan Instagram juga menunjukkan adanya perbedaan karakter audiens serta mekanisme distribusi konten pada masing-masing platform.



Sumber: Annual Report PT Indocement Tungal Prakarsa, Tbk, 2024

Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Pendapatan PT Indocement

Data pendapatan Indocement menunjukkan adanya peningkatan dari Rp14.184 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp18.549 miliar pada tahun 2024, atau mengalami pertumbuhan sekitar 30,8 persen. Capaian ini menjadi bukti kuantitatif yang penting dalam menilai efektivitas upaya pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Peningkatan tersebut dapat dimaknai sebagai salah satu indikasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti kampanye media sosial, content *marketing*, optimasi SEO/SEM, serta pendekatan berbasis data, berpotensi berkontribusi terhadap meningkatnya interaksi dengan pelanggan dan kesadaran merek yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan. Meskipun demikian, hubungan antara aktivitas digital *marketing* dan kenaikan pendapatan perlu ditafsirkan secara hati-hati, mengingat terdapat berbagai faktor eksternal yang turut memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, seperti fluktuasi permintaan di sektor konstruksi, perubahan harga bahan baku, kondisi makroekonomi, serta kebijakan distribusi.



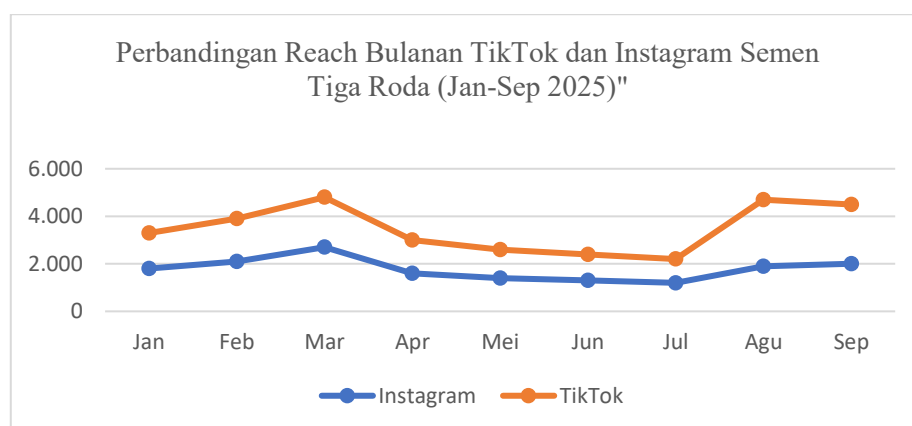
Sumber: PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk, 2025

Gambar 1. 5 Grafik Hasil Kampanye *Awareness & Traffic*

Data metrik konten *short-form* menunjukkan adanya perbedaan tingkat efektivitas antar platform. TikTok *Shorts* mencatat tingkat engagement tertinggi sebesar 53 persen dengan alokasi anggaran 36 persen serta perolehan views sebesar 33 persen. Sementara itu, Reels memperoleh porsi anggaran terbesar, yaitu 43 persen, dengan perolehan impressions tertinggi sebesar 47 persen serta tingkat *engagement* yang juga relatif tinggi, yakni 45 persen. Di sisi lain, TikTok (*non-Shorts*) mencatat capaian views dan *impressions* yang cukup baik, masing-masing sebesar 31 persen dan 30 persen, namun tingkat *engagement* yang diperoleh sangat rendah, yaitu hanya 2 persen. Hal tersebut mengindikasikan rendahnya efisiensi interaksi pada platform tersebut. Jika dikaitkan dengan tren peningkatan pendapatan Indocement yang naik dari Rp14.184 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp18.549 miliar pada tahun 2024 atau tumbuh sekitar 30,8 persen, pola distribusi anggaran dan capaian *engagement* tersebut mengisyaratkan bahwa penempatan investasi pada format *short-form* yang mampu mendorong *engagement* tinggi, khususnya *Shorts* dan Reels, berpotensi memperkuat

brand awareness serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap kinerja penjualan. Namun demikian, klaim mengenai kontribusi kausal tersebut tetap perlu diuji secara empiris.

Platform konten *short-form* seperti TikTok dan fitur Reels pada Instagram cenderung mampu menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi dalam waktu relatif singkat, karena didukung oleh format konten yang ringkas, mudah dikonsumsi, serta algoritma yang mendorong potensi penyebaran konten secara luas. Instagram dinilai efektif dalam menampilkan kekuatan visual serta membangun komunitas melalui konten feed, stories, dan kolaborasi. Sementara itu, Facebook masih berperan penting dalam menjangkau kelompok demografis yang lebih dewasa serta sebagai sarana penyebaran informasi dan pengumuman perusahaan. Keterhubungan antar platform dapat dioptimalkan melalui strategi *content repurposing*, yaitu mengadaptasi materi konten utama menjadi potongan video pendek untuk disebarluaskan melalui TikTok dan Instagram, serta mengarahkan kembali audiens ke akun TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, setiap platform dapat saling mendukung dalam meningkatkan *awareness* dan mendorong *engagement*.



Sumber: Data internal PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk, diolah 2025

Gambar 1. 6 Grafik Reach TikTok vs Instagram

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Grafik 1.6, kinerja pada *reach* akun TikTok dan Instagram Semen Tiga Roda periode Januari- September 2025, reach dihitung sebagai total jangkauan akun per bulan yang berhasil dicapai oleh konten Semen Tiga Roda. secara umum, data memperlihatkan adanya fluktuasi jangkauan audiens pada kedua platform, yang menunjukkan dinamika efektivitas strategi *social media marketing* yang diterapkan.

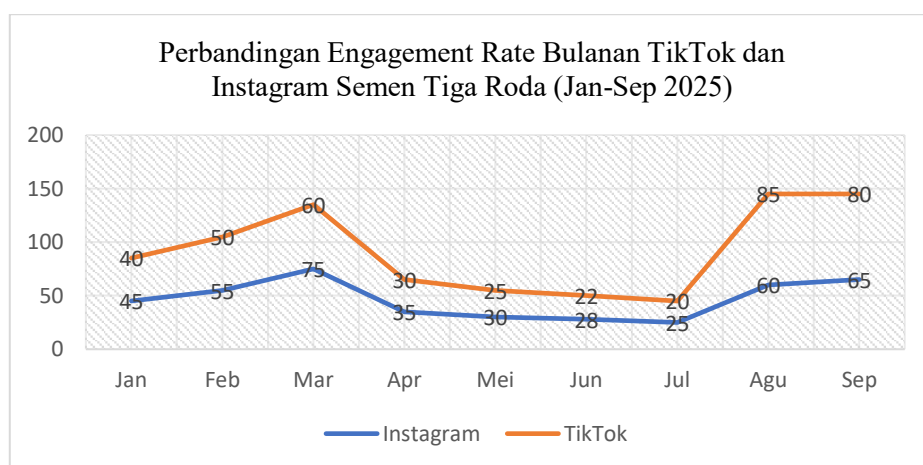
Pada awal periode, Instagram dan TikTok mengalami peningkatan *reach*, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Maret, di mana Instagram mencapai sekitar 2,7 juta dan TikTok sekitar 2,1 juta reach. Lonjakan ini mengindikasikan adanya aktivitas pemasaran yang mampu menarik perhatian audiens secara signifikan, seperti kampanye *promosi*, konten viral, atau peningkatan intensitas interaksi dengan pengguna. Namun, pada bulan April hingga Juli di kedua platform tersebut terjadi

penurunan yang cukup drastis. Penurunan ini dapat menunjukkan kurang optimalnya konsistensi konten, perubahan algoritma platform, dan menurunnya tingkat *engagement audiens*. Kondisi tersebut dapat memberikan pengaruh pada aspek *brand awareness* dan *brand association*, yang merupakan elemen penting dari *brand equity*.

Lalu menariknya pada bulan Agustus, TikTok menunjukkan kenaikan *reach* yang sangat signifikan, cukup melampaui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens secara luas melalui karakteristik konten yang bersifat singkat, kreatif, dan mudah viral. Sementara itu, Instagram tetap menunjukkan performa yang relatif stabil namun tidak setinggi TikTok pada periode tersebut.

Ketidaksamaan pola *reach* antara Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa kedua platform memiliki karakteristik, kekuatan, dan peran yang berbeda dalam membangun *brand equity* Semen Tiga Roda. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam terkait strategi *social media marketing* yang diterapkan pada kedua platform, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.



Sumber: Data internal PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk, diolah 2025
Gambar 1. 7 Grafik *Engagement* TikTok vs Instagram

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Grafik 2.2, kinerja pada engagement akun TikTok dan Instagram Semen Tiga Roda periode Januari- September 2025, Engagement diukur menggunakan engagement rate, yaitu jumlah interaksi (like, komentar, dan share) dibagi dengan total reach. secara umum, data memperlihatkan adanya fluktuasi jangkauan audiens pada kedua platform, yang menunjukkan dinamika efektivitas strategi *social media marketing* yang diterapkan. Peningkatan engagement Instagram terjadi pada bulan Maret, menandakan tingginya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan pada periode tersebut. Sementara itu, TikTok justru

menunjukkan peningkatan engagement yang signifikan pada bulan Agustus, yang menunjukkan bahwa kuatnya daya tarik konten TikTok dalam mendorong partisipasi audiens.

Setelah periode tersebut, engagement pada kedua *platform* terlihat adanya penurunan dan relatif rendah pada April hingga Juli, yang menunjukkan perlunya adanya strategi konten yang lebih konsisten dan interaktif yang diterapkan. Perbedaan pola engagement antara Instagram dan TikTok menegaskan bahwa karakteristik dan efektivitas strategi *social media marketing* pada masing-masing platform berbeda, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui peran engagement dalam meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.

Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 30 responden yaitu yang Terlibat langsung dalam proyek/developer/toko bangunan (B2B) atau Pengguna umum/mengetahui merek (Non-B2B) terkait 4 elemen *brand equity* pada Semen Tiga Roda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Empat Elemen *Brand equity*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui merek Semen Tiga Roda	73,3%	26,7%
2.	Apakah pernah melihat konten Semen Tiga Roda di Instagram atau TikTok?	33,3%	66,7%
3.	Apakah mudah mengingat Semen Tiga Roda sebagai merek semen?	46,7%	53,3%
4.	Apakah konten Semen Tiga Roda membentuk citra merek yang positif?	46,7%	53,3%
5.	Apakah Anda menilai kualitasnya baik dan dapat dipercaya?	53,3%	46,7%
6.	Apakah Anda bersedia menggunakan atau merekomendasikan?	33,3%	66,7%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Pada hasil tabel di atas menunjukkan sebanyak 53,3% responden menilai kualitas Semen Tiga Roda baik dan dapat dipercaya, sementara 46,7% responden belum sependapat.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *brand equity* Semen Tiga Roda telah terbentuk, namun belum sepenuhnya optimal, khususnya pada aspek eksposur media sosial, penguatan citra merek, dan loyalitas konsumen. Data internal juga menunjukkan adanya fluktuasi engagement pada strategi *social media marketing* Semen Tiga Roda. Selain itu, terdapat perbedaan antara karakteristik TikTok dan Instagram menimbulkan kebutuhan penelitian lebih mendalam untuk memahami efektivitas masing-masing *platform*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk menganalisis peran strategi *social media marketing* melalui TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* Melalui TikTok dan Instagram dalam Meningkatkan *Brand equity* Semen Tiga Roda”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Kinerja *social media marketing* pada platform TikTok dan Instagram Semen Tiga Roda belum menunjukkan hasil yang optimal, khususnya ditinjau dari tingkat *engagement* yang masih berfluktuasi.
2. Strategi konten yang diterapkan pada akun TikTok dan Instagram Semen Tiga Roda belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens pada masing-masing platform.
3. Perbedaan kinerja *engagement* antara Instagram dan TikTok pada periode yang sama menunjukkan adanya ketidakkonsistenan efektivitas strategi *social media marketing* lintas platform..
4. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pembentukan *brand equity* Semen Tiga Roda, khususnya pada aspek *brand awareness* dan *brand association*.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *brand equity* di Semen Tiga Roda?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand equity* di Semen Tiga Roda?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok dan Instagram terhadap *Brand equity*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan strategi *social media marketing* pada Platform TikTok dan Instagram dalam upaya meningkatkan *Brand equity* Semen Tiga Roda.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efektivitas strategi *social media marketing* TikTok terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
2. Menganalisis efektivitas strategi *social media marketing* Instagram terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
3. Menganalisis efektivitas strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk melalui merek Semen Tiga Roda, sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan strategi *social media marketing* pada platform TikTok dan Instagram. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi konten dan pengelolaan media sosial yang lebih efektif guna meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.

1.4.2. Kegunaan Akademik

Secara akademik, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi dan pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *social media marketing* dan *brand equity*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dengan objek atau pendekatan penelitian yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2023), manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai strategi pemasaran yang disusun untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan melalui transaksi atau pertukaran dengan pelanggan. Inti dari manajemen pemasaran terletak pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sehingga perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan dalam menentukan, meramalkan, serta memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Sejalan dengan pendapat tersebut, *Michael Porter* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang menekankan pada pemahaman pasar serta penerapan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suhartini *et al.*, 2023).

Menurut Kotler, sebagai salah satu tokoh utama dalam bidang pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain (Setyaningsih, 2021).

Menurut Kotler dalam bidang pendidikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh institusi pendidikan dengan tujuan meningkatkan daya tarik lembaga, membangun citra yang baik, serta menarik minat calon mahasiswa, siswa, atau peserta didik potensial (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Arlin & Imantoro, 2021). Sementara itu, Manullang dan