



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM
(Studi Kasus Pada Akun Instagram UMKM Happy Bites)**



**SHOFAUN NADA
NIM: 2105421073**

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025

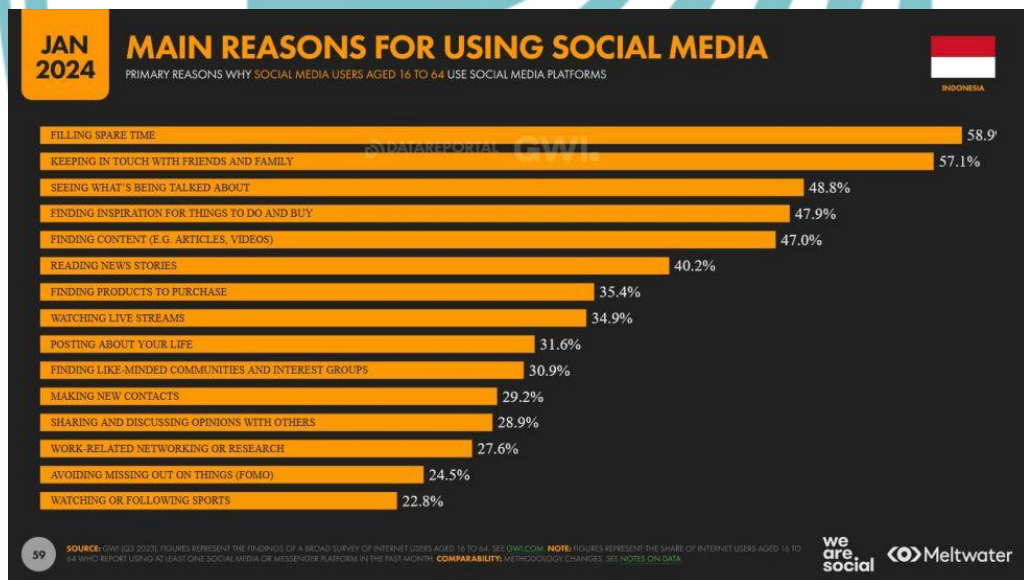
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial kini dapat dikatakan sebagai bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Wainira, dkk., 2021:139). Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2024, ada sekitar 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penggunaan media sosial di Indonesia didorong oleh berbagai alasan yang beragam. Berikut merupakan alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2024:



Gambar 1.1 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Indonesia (Tahun 2024)

Sumber: Digital 2024 – *We Are Social* Indonesia, 2024

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa salah satu alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia adalah *finding products to purchase* atau menemukan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Indonesia mencari informasi mengenai produk yang mereka minati dengan cara mencari menggunakan kata kunci atau tagar di media sosial,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terutama Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia (Wainira, dkk., 2021:139).

Menurut Statista (2024) Indonesia berada di posisi keempat sebagai negara dengan pengguna media sosial Instagram terbanyak di seluruh dunia. Sementara itu, dikutip dari NapoleonCat (2024), terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, atau 31,8% dari total populasi Indonesia. Mayoritas penggunanya adalah wanita yang berusia 25 hingga 34 tahun. Tingginya jumlah pengguna media sosial Instagram juga mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat komunikasi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka secara lebih efisien dengan menggunakan media sosial, karena tidak memerlukan biaya tinggi dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Wainira, dkk., 2021:139). Peluang ini tidak terbatas pada bisnis besar saja, tetapi juga bagi pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memiliki potensi untuk mendukung UMKM dalam memasarkan produk mereka, karena memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi melalui pesan instan (Chandra, dkk., 2023:129). Namun, hanya sekitar 18% UMKM yang memiliki keterampilan digital dasar, termasuk penggunaan media sosial menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2024. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran secara tradisional ([Aryo, 2024](#)).

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya adalah Happy Bites. Happy Bites merupakan sebuah UMKM kuliner yang menawarkan produk utama berupa *korean cake* dan sudah berdiri sejak tahun 2020. Adapun produk yang ditawarkan adalah *signature cake*, *burnt basque cheesecake*, *cookie cake*, *fudge brownie*, *pie*, *mille crepe*, dan berbagai macam *custom painting cake*. Selain itu, UMKM ini juga menyediakan menu makanan berat dan minuman di kafe mereka. Meski awalnya Happy Bites hanya memasarkan produk mereka secara *online*, sejak tahun 2023 UMKM ini sudah memiliki kafe *offline* yang beralamat di Ruko



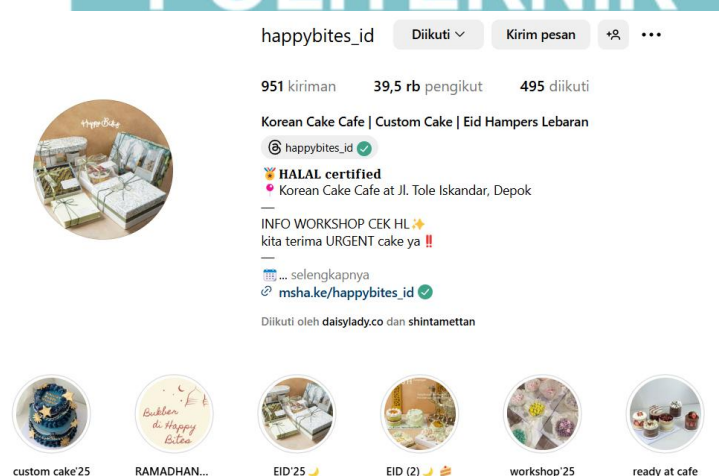
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Plaza Dubai, Jl. Tole Iskandar No. 5, Depok, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16411. Happy Bites merupakan salah satu UMKM yang membangun kesadaran mereknya (*brand awareness*) melalui komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @happybites_id.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ramel, 2023:616). Dalam arti yang lebih luas, Kotler dan Keller (2016) dalam Anggraini & Habib (2024:1789) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi suara merek atau perusahaan, serta sebagai alat untuk membentuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun masih tergolong sebagai usaha kecil menengah, Happy Bites berhasil bersaing dan telah memiliki *brand awareness* yang baik serta dikenal oleh masyarakat di Kota Depok. Hal ini terbukti dari jumlah *followers* di media sosial Instagram mereka yang mencapai 39,5 ribu *followers* per Maret 2025.



Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Instagram Happy Bites per Maret 2025

Sumber: Instagram @happybites_id

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek secara tepat, sehingga



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa (Wiwesa, dkk., 2022:113). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah elemen yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang (Anggraini & Habib, 2024:1789). Hal ini karena adanya kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau merek yang sudah mereka kenal atau percaya sebelumnya. Bahkan tidak menutup potensi bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang-orang sekitar.

Happy Bites memanfaatkan platform Instagram mereka untuk membagikan konten yang menarik, seperti keseharian mereka sebagai *baker* dan proses pembuatan kue yang beragam. Selain itu, mereka juga menggunakan iklan berbayar, dan testimoni sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka untuk membantu meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengikut mereka yang juga aktif berinteraksi melalui *comments*, *likes*, dan *shares*. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM (Studi Kasus Pada Akun Instagram UMKM Happy Bites). Penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram UMKM Happy Bites untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengembangan strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM di era digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat didefinisikan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tidak semua UMKM dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mereka. Masih banyak UMKM yang kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial.
- b. Tidak semua UMKM mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Hal ini menimbulkan masalah terkait sejauh mana interaksi dapat mempengaruhi tingkat *brand awarenees* suatu merek.
- c. Tidak semua UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Happy Bites dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*?
- b. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM Happy Bites dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*?
- c. Bagaimana bauran komunikasi pemasaran UMKM Happy Bites dapat membantu meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Happy Bites dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Happy Bites dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. Menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Happy Bites dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek. Selain itu, dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis masalah terutama terkait penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM.
- b. Manfaat bagi Politeknik Negeri Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dalam melakukan penelitian dengan topik yang serupa.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Manfaat bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan pada penggunaan media sosial mereka, khususnya media sosial Instagram.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM (studi kasus pada akun Instagram UMKM Happy Bites) menunjukkan simpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. UMKM Happy Bites menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, dengan fokus pada konten yang menarik dan interaksi aktif dengan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama dalam konteks keterlibatan (*engagement*). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran sangat penting dalam memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen dengan *brand*. Dengan memproduksi konten yang relevan dan menarik, Happy Bites berhasil menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan visibilitas merek di platform digital.
- b. Happy Bites menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi di tengah perubahan algoritma dan tren yang cepat. Media sosial yang dinamis mempengaruhi jangkauan dan interaksi konten, sehingga Happy Bites perlu aktif memantau dan menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan bagi *audiens*. Selain itu, Happy Bites harus menangani komentar dari *audiens*, baik positif maupun negatif. Respon yang tepat terhadap komentar negatif sangat penting untuk menjaga reputasi merek. Dengan pendekatan proaktif dalam menangani umpan balik, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Di sisi teknis, tantangan seperti kerusakan perangkat dapat mengganggu operasional dan proses pembuatan konten. Oleh karena itu, Happy Bites memiliki rencana cadangan dalam menangani tantangan tersebut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang tepat, termasuk pemasaran *online* dan media sosial, serta hubungan masyarakat, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Happy Bites. Dengan memaksimalkan penggunaan platform media sosial Instagram, Happy Bites berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan komunitas yang loyal. Hal ini menciptakan siklus yang menguntungkan terhadap *engagement* dan *brand awareness*, sehingga strategi Happy Bites dalam menciptakan kesadaran merek di pasar yang kompetitif menjadi lebih efektif.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil simpulan di atas, adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dapat difokuskan pada variabel-variabel, seperti jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan *audiens*, serta bagaimana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap kesadaran merek.
- b. Saran untuk Politeknik Negeri Jakarta, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa, terutama pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan. Selain itu, Politeknik Negeri Jakarta dapat menyelenggarakan seminar yang membahas mengenai penerapan media sosial dalam komunikasi pemasaran.
- c. Saran untuk pelaku UMKM, terutama yang menggunakan media sosial Instagram, untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan penelitian ini. UMKM dapat memanfaatkan konten yang menarik dan interaktif, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, pelaku UMKM juga disarankan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren baru di media sosial untuk tetap relevan di pasar.