

**USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH MAKAN AJI ANOM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana
dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : I Gusti Ayu Carissa La Zoya

NPM : 6131901143



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**

2024

**USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH MAKAN AJI ANOM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana
dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : I Gusti Ayu Carissa La Zoya

NPM : 6131901143



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**

2024

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : I Gusti Ayu Carissa La Zoya Suadiyanira
NPM : 6131901143
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH MAKAN AJI ANOM

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 6 Februari 2024
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Ir. Romy Loice, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : I Gusti Ayu Carissa La Zoya
NPM : 6131901143

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS RUMAH MAKAN AJI ANOM**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 15 Januari 2024



I Gusti Ayu Carissa La Zoya
NPM : 6131901143

ABSTRAK

Kegiatan usaha bidang kuliner di Kota Bandung terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dengan peningkatan mencapai 12,3% dalam satu tahun. Di tengah perkembangan kegiatan usaha kuliner Kota Bandung, kehadiran merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Aji Anom merupakan salah satu usaha rumah makan yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik rumah makan Aji Anom merasa *brand awareness* dari restorannya masih rendah dikarenakan tidak adanya strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hasil pengamatan terhadap 27 responden menunjukkan bahwa responden yang berada di tingkat *brand recognition* dan *brand recall* hanya sebesar 29,6%, sedangkan 70,4% responden berada di tingkat *unaware of brand*. Dalam era digital, pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan *brand awareness*. Instagram menjadi platform utama dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran konten visual. Oleh karena itu, rumah makan Aji Anom perlu mengetahui perancangan konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan konten dalam strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan meliputi pemilihan platform, penentuan posisi pasar, SWOT, dan TOWS matriks. Konten yang telah disepakati dengan pihak Aji Anom kemudian diimplementasi menggunakan fitur iklan pada platform media sosial Instagram. Data yang diperoleh melalui fitur iklan Instagram menjadi evaluasi usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

ABSTRACT

The culinary industry in the city of Bandung has been experiencing continuous growth over time, with an annual increase reaching 12.3%. Amidst the dynamic culinary landscape of Bandung, a strong brand presence can provide a competitive advantage for businesses. Aji Anom is one such restaurant located in the city of Bandung, West Java. Based on interview findings, the owner of Aji Anom feels that the brand awareness for their restaurant is low due to the absence of marketing strategies through social media. Observations from 27 respondents indicate that only 29.6% of them fall under the categories of brand recognition and brand recall, while 70.4% are categorized as unaware of the brand. In the digital era, social media marketing significantly impacts brand awareness formation, and Instagram stands out as the primary platform for enhancing brand awareness through visual content dissemination. Therefore, Aji Anom needs to devise a content design strategy for social media marketing on Instagram to boost brand awareness. The content design strategy involves a series of stages, including platform selection, market positioning, SWOT analysis, and TOWS matrix. The agreed-upon content is then implemented using the advertising features on the Instagram social media platform. Data obtained through Instagram's advertising features serve as an evaluation for the proposed social media marketing strategy aimed at increasing brand awareness.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan laporan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk dukungan, bimbingan, kritik, saran, dan bantuan lainnya. Penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam berbagai aspek selama proses penyusunan laporan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan usahanya untuk membimbing dalam penyusunan laporan skripsi ini serta memberikan saran-saran dalam proses pengembangan dan penyempurnaan laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah merancang dan mengelola kegiatan skripsi pada semester ini dengan baik serta senantiasa memberikan bantuan kepada mahasiswa/i dalam pelaksanaan proses kegiatan skripsi.
4. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah membantu penulis dalam melakukan evaluasi proposal skripsi serta memberikan saran-saran yang memerlukan penyempurnaan.
5. Bapak Anom Diputra dan Ibu Ayu Sri Astuti selaku pemilik rumah makan Aji Anom yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempatnya serta memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

6. Rachel Riahna, S.T., Stella Tesalonika, S.T., Vinsensia Selvira, S.T., Adila Safa, Reynaldi Christianto, Edgar Phillip, dan teman-teman Teknik Industri UNPAR yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
7. Amira Shabirina, Sekar Adra, dan teman-teman lainnya yang senantiasa menemani penulis selama penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih terdapat ruang untuk perbaikan dan peningkatan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan permintaan maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan kata dalam laporan skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat diharapkan untuk menyempurnakan laporan skripsi ini. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-13
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Merek.....	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i>	II-2
II.3 Pemasaran Media Sosial.....	II-3
II.4 Instagram	II-5
II.5 <i>Positioning</i>	II-6
II.6 Analisis Kompetitor	II-7
II.7 SWOT dan TOWS	II-8
II.8 Perencanaan Konten	II-9
II.9 <i>Advertising</i>	II-10
II.10 <i>Instagram Advertising</i>	II-12
BAB III PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL	III-1
III.1 Pemilihan Platform.....	III-1
III.2 Penentuan Posisi Pasar	III-5
III.2.1 Penilaian Posisi Kompetitor Pertama (Betutu Lalah)	III-17

III.2.2 Penilaian Posisi Kompetitor Kedua (Ayam Betutu Khas Gilimanuk).....	III-18
III.2.3 Penilaian Posisi Kompetitor Ketiga (Ayam Betutu Cep'er).....	III-20
III.2.4 Penilaian Posisi Kompetitor Keempat (Warung Wardani Bali)...	III-22
III.2.5 Penilaian Posisi Kompetitor Kelima (Bebek Eropa).....	III-23
III.2.6 Penilaian Posisi Kompetitor Keenam (Nana Heritage).....	III-25
III.2.7 Perbandingan Hasil Penilaian Posisi	III-27
III.3 SWOT dan TOWS	III-29
III.3.1 Identifikasi Faktor Internal	III-29
III.3.2 Identifikasi Faktor Eksternal	III-31
III.3.3 Matriks TOWS	III-34
III.4 Perencanaan Konten.....	III-39
III.4.1 Konsep Konten	III-40
III.4.2 Evaluasi Konsep Konten	III-44
III.4.3 Strategi Konten.....	III-46
III.4.4 Proses Perancangan.....	III-48
III.5 <i>Advertising</i>	III-54
III.5.1 Perencanaan Biaya	III-54
III.5.2 Proses Implementasi	III-55
III.5.3 <i>Analytical Report</i>	III-58
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Pemilihan Platform	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Posisi Pasar	IV-2
IV.3 Analisis SWOT dan TOWS.....	IV-4
IV.4 Analisis Perencanaan Konten.....	IV-7
IV.5 Analisis <i>Advertising</i>	IV-9
IV.6 Analisis <i>Analytical Report</i>	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A PENJADWALAN PEMASARA KONTEN TAHUN 2024.....	A-1
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Landasan Perbandingan Platform.....	III-4
Tabel III.2 Landasan Perbandingan Platform Berdasarkan Fitur Pemasaran...	III-5
Tabel III.3 Landasan Penilaian Variabel.....	III-15
Tabel III.4 Landasan Penilaian Aji Anom	III-15
Tabel III.5 Ulasan Konsumen Aji Anom.....	III-16
Tabel III.6 Landasan Penilaian Betutu Lalah.....	III-17
Tabel III.7 Ulasan Konsumen Betutu Lalah.....	III-17
Tabel III.8 Landasan Penilaian Ayam Betutu Khas Gilimanuk	III-19
Tabel III.9 Ulasan Konsumen Ayam Betutu Khas Gilimanuk.....	III-19
Tabel III.10 Landasan Penilaian Ayam Betutu Cep'er	III-20
Tabel III.11 Ulasan Konsumen Ayam Betutu Cep'er.....	III-21
Tabel III.12 Landasan Penilaian Warung Wardani.....	III-22
Tabel III.13 Ulasan Konsumen Warung Wardani.....	III-22
Tabel III.14 Landasan Penilaian Bebek Eropa.....	III-24
Tabel III.15 Ulasan Konsumen Bebek Eropa	III-24
Tabel III.16 Landasan Penilaian Nana Heritage	III-25
Tabel III.17 Ulasan Konsumen Nana Heritage.....	III-26
Tabel III.18 Matriks TOWS (SO dan ST).....	III-36
Tabel III.19 Matriks TOWS (WO dan WT).....	III-39
Tabel III.20 Hasil Evaluasi Konsep Konten	III-45
Tabel III.21 Penjadwalan Konten per Hari.....	III-47
Tabel III.22 Rekapitulasi Instagram Insight	III-59

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Restoran Kota Bandung 2018-2022.....	I-2
Gambar I.2 Menu Hidangan Rumah Makan Aji Anom	I-5
Gambar I.3 Konten Video oleh <i>Content Creator</i>	I-6
Gambar I.4 Pendapatan Kotor Oktober 2022 – September 2023	I-7
Gambar I.5 Rekapitulasi Jawaban Bagian ke-2 Kuesioner.....	I-9
Gambar I.6 Rekapitulasi Jawaban Bagian ke-3 Kuesioner.....	I-10
Gambar I.7 Kolom Penilaian pada Google	I-10
Gambar I.8 Kolom Tanya Jawab pada Google	I-11
Gambar I.9 Metodologi Penelitian	I-15
Gambar III.1 Akun Instagram Betutu Lalah	III-6
Gambar III.2 Kolom Penilaian Betutu Lalah	III-7
Gambar III.3 Akun Instagram Ayam Betutu Khas Gilimanuk	III-8
Gambar III.4 Kolom Penilaian Ayam Betutu Khas Gilimanuk	III-9
Gambar III.5 Kolom Penilaian Ayam Betutu Ceper.....	III-9
Gambar III.6 Akun Instagram Warung Wardani	III-10
Gambar III.7 Kolom Penilaian Warung Wardani	III-11
Gambar III.8 Akun Instagram Bebek Eropa	III-12
Gambar III.9 Kolom Penilaian Bebek Eropa.....	III-12
Gambar III.10 Akun Instagram Nana Heritage	III-13
Gambar III.11 Kolom Penilaian Nana Heritage	III-14
Gambar III.12 Penilaian Posisi Pasar Aji Anom	III-16
Gambar III.13 Penilaian Posisi Betutu Lalah.....	III-18
Gambar III.14 Penilaian Posisi Ayam Betutu Khas Gilimanuk.....	III-20
Gambar III.15 Penilaian Posisi Ayam Betutu Cep'er.....	III-21
Gambar III.16 Penilaian Posisi Warung Wardani.....	III-23
Gambar III.17 Penilaian Posisi Bebek Eropa	III-25
Gambar III.18 Penilaian Posisi Nana Heritage.....	III-27
Gambar III.19 <i>Positioning Map</i>	III-28
Gambar III.20 <i>Positioning Map</i> Aji Anom	III-28
Gambar III.21 Penjadwalan Konten Desember 2023.....	III-48

Gambar III.22 Perancangan <i>Feed</i> Instagram	III-48
Gambar III.23 Tampilan <i>Feed</i> Instagram	III-49
Gambar III.24 Tampilan Konten <i>Feed</i> Instagram	III-50
Gambar III.25 Perancangan Konsep <i>Story</i> Cerita Konsumen.....	III-51
Gambar III.26 Tampilan Konten <i>Story</i> Cerita Konsumen	III-51
Gambar III.27 Perancangan Konsep Harga Istimewa	III-52
Gambar III.28 Tampilan Konten <i>Story</i> Harga Istimewa	III-53
Gambar III.29 Perancangan Konsep <i>Story</i> Panduan Lokasi.....	III-53
Gambar III.30 Tampilan Konten <i>Story</i> Panduan Lokasi	III-54
Gambar III.31 Tahapan Penetapan Tujuan	III-56
Gambar III.32 Tahapan Penentuan Target Pemasaran	III-56
Gambar III.33 Tahapan Penetapan Anggaran dan Durasi.....	III-57
Gambar III.34 Tampilan Halaman Tinjauan	III-58
Gambar III.35 Persentase Jenis Kelamin Audiens	III-60
Gambar III.36 Persentase Rentang Usia Audiens.....	III-60
Gambar III.37 Persentase Lokasi Teratas Audiens	III-61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A PENJADWALAN PEMASARAN KONTEN TAHUN 2024.....A-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan dibahas mengenai kerangka penelitian. Penyusunan kerangka penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dasar dan arah penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

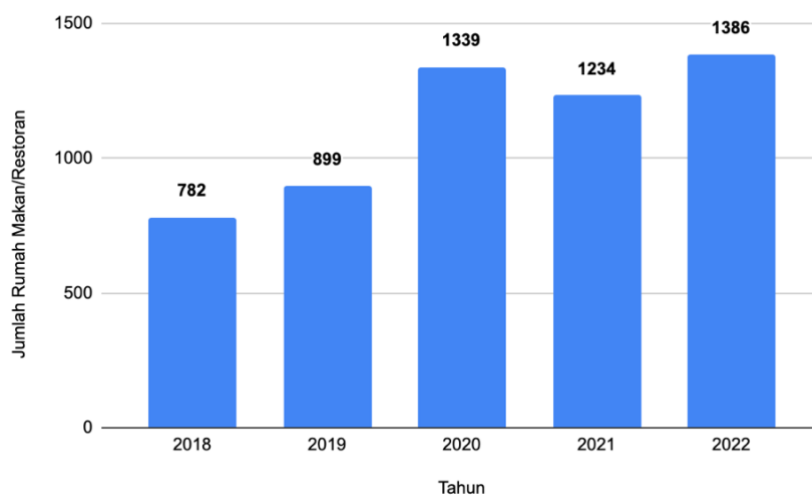
I.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha bidang kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022), pertumbuhan industri kuliner di tahun 2022 mencapai 3,75% atau lebih tinggi dibanding tahun 2021 yang hanya mencapai 2,45%. Perkembangan industri kuliner Indonesia tercermin jelas di Jawa Barat yang merupakan provinsi dengan jumlah usaha rumah makan atau restoran terbanyak kedua setelah provinsi DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2022). Hasil survei tahunan Kota Bandung sebagai salah satu kota utama di Jawa Barat menunjukkan bahwa jumlah rumah makan di Kota Bandung mengalami kenaikan angka setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga 2022, namun terjadi sekali penurunan angka di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022; 2023). Grafik jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung dapat dilihat pada Gambar I.1.

Tercatat jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung pada tahun 2021 adalah sebanyak 1.234 restoran dan pada tahun 2022 adalah sebanyak 1.386 restoran. Peningkatan jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung tersebut mencapai 12,3% dalam satu tahun. Hal ini menjadi indikasi pesatnya perkembangan kegiatan usaha kuliner di Kota Bandung.

Pasal 1 angka 2 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11/2014 tentang Standar Usaha Restoran menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan usaha restoran adalah “usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan,

penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba”. Rumah makan Aji Anom merupakan salah satu usaha penyedia jasa makanan khas Bali dan minuman yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Pesatnya perkembangan kegiatan usaha bidang kuliner di Kota Bandung tentunya berpengaruh terhadap rumah makan Aji Anom sebagai salah satu usaha restoran.



Gambar I.1 Jumlah Restoran Kota Bandung 2018-2022

Di tengah pesatnya perkembangan kegiatan usaha kuliner Kota Bandung, merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Firmansyah, 2019). Menurut *American Marketing Association* (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2015), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok usaha serta untuk membedakannya dari kompetisi.

Salah satu tujuan merek menurut Firmansyah (2019) adalah membangun *brand awareness* guna mendapatkan perhatian dari pasar sehingga merek selalu dipercaya oleh konsumen. Dalam usaha kuliner, *brand awareness* menciptakan kesadaran di antara konsumen tentang identitas yang dimiliki suatu merek restoran. Kehadiran merek yang dikenal luas mengindikasikan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun identitas yang kuat. Hal tersebut dapat

membantu merek untuk menjadi pilihan pertama ketika konsumen mempertimbangkan restoran sebagai tempat makan.

Menurut Aaker dalam Firmansyah (2009), terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi suatu merek ketika diberikan isyarat mengenai merek tersebut, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diberikan kategori produk atau dalam situasi pembelian dan penggunaan. *Top of mind* merupakan tingkat paling tinggi dalam piramida *brand awareness*, di mana suatu merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Piramida tingkatan *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan membedakan suatu merek apabila dibandingkan dengan merek lainnya (Keller, et al., 2015).

Dalam era digital ini, media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern. Hasil laporan digital tahunan Indonesia menunjukkan jumlah pengguna media sosial aktif pada tahun 2023 mencapai 60,4% dari total populasi, sedangkan sebanyak 50,4% alasan pengguna dalam menggunakan media sosial adalah untuk mencari inspirasi tentang suatu produk (Datareportal, 2023). Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan memanfaatkan beragam fitur yang disediakan penyedia platform. Fitur-fitur umum yang disediakan oleh masing-masing platform berupa interaksi atau komunikasi dua arah, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk gambar, video, suara dan musik. Salah satu platform media sosial adalah Instagram yang merupakan platform ke-2 dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2023 setelah Whatsapp yaitu sebanyak 86,5% dari jumlah populasi (Datareportal, 2023).

Pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan atau penting pada pembentukan *brand awareness* (Adrian dan Mulyandi, 2021). Menurut Shevany (2018), strategi peningkatan *brand awareness* melalui media sosial sangat efektif digunakan karena mudahnya akses dan banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam aktifitasnya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui pemasaran *online* (Untari dan Fajariana, 2016). Menurut Agnes (2016), suatu

merek membutuhkan strategi pemasaran *online* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial membuat suatu merek mampu menggeser pesaingnya dan dapat meraih posisi teratas *brand awareness* di Indonesia (Shevany, 2018).

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan membagikan foto kepada pengguna lainnya. Informasi yang disampaikan melalui platform Instagram dapat diterima secara *realtime* (Diamond, 2015). Saat ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram memanfaatkan platform ini untuk melakukan pemasaran dan menjual produk dengan membagikan foto-foto produk. Menurut Atmoko (2012), platform Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online*. Menurut Untari dan Fajariana (2016), Instagram menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk membangun identitas visual bisnis mereka. Instagram menjadi media utama pemasaran karena produk dari merek dapat lebih ditonjolkan melalui penyebaran konten dengan fitur visual dan alat promosi di Instagram (Agnes, 2016). Penyebaran konten bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* (Dasuki dan Wahid, 2020). Kurangnya keterlibatan konsumen secara *online* dan minimnya penyebaran konten melalui media sosial tidak membantu usaha dalam membangun atau meningkatkan *brand awareness* sebuah merek dagang (Adrian dan Mulyandi, 2021). Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek melalui pemaparan berulang kali dengan melalui penglihatan, pendengaran, atau pemikiran sehingga konsumen dapat mengingat merek dengan kuat (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2015).

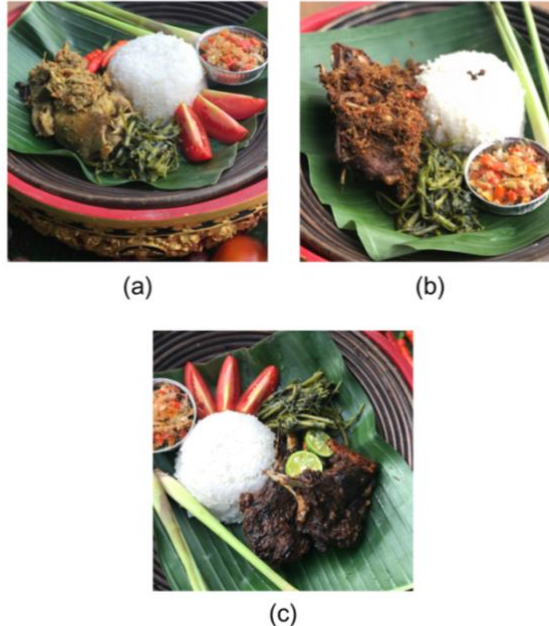
Setelah mengetahui mengenai pemasaran media sosial, penting untuk melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk media sosial. Menurut Chowdhury (2019), terdapat serangkaian langkah dalam proses pembuatan strategi pemasaran media sosial. Langkah-langkah tersebut meliputi penetapan tujuan, pemahaman audiens, pemilihan platform, analisis pesaing, perencanaan konten, pengukuran hasil, serta peninjauan dan revisi strategi.

Kehadiran suatu merek di platform media sosial sangat penting dalam industri usaha kuliner, di mana interaksi restoran dengan konsumen memegang kunci utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Sangatlah penting untuk

meningkatkan *brand awareness* suatu merek restoran agar dapat membesarkan peluang untuk tumbuh dan tetap bersaing di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner Kota Bandung. Oleh karena itu, rumah makan Aji Anom perlu mengetahui strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Aji Anom adalah sebuah rumah makan berlokasi di Jalan Haji Wasid No. 11, Bandung, Jawa Barat yang mulai dibuka pertama kali pada tahun 2008. Rumah makan Aji Anom memiliki konsep restoran Bali sederhana dengan total kapasitas 36 orang. Usaha rumah makan Aji Anom menghadirkan menu hidangan utama khas Bali meliputi ayam betutu, bebek betutu, iga kambing bakar, dan sate lilit. Berbeda dengan restoran betutu khas Bali pada umumnya, rumah makan Aji Anom menawarkan menu hidangan ayam dan bebek betutu dengan pilihan direbus, digoreng, dan dibakar dalam bentuk potongan atau ekoran.



Gambar I.2 Menu Hidangan Rumah Makan Aji Anom

Adapun menu setiap porsi nasi adalah Rp 31.000 untuk satu porsi nasi ayam betutu, Rp 46.000 untuk satu porsi nasi bebek betutu, dan Rp 61.000 untuk satu porsi nasi iga kambing bakar. Setiap menu paket yang ditawarkan meliputi

nasi, sambal kecap, sambal matah, dan selada air. Contoh menu hidangan yang ditawarkan rumah makan Aji Anom yaitu nasi ayam betutu rebus (a), nasi bebek betutu goreng (b), dan nasi iga bakar (c) dapat dilihat pada Gambar I.2.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara terstruktur, pemilik rumah makan Aji Anom merasa *brand awareness* dari restorannya masih rendah dikarenakan tidak adanya strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Selama 15 tahun berjalan, rumah makan Aji Anom tidak memiliki media sosial yang dikelola langsung oleh pemilik. Upaya pemasaran rumah makan Aji Anom saat ini hanya dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilik menyadari bahwa dalam era digital ini, penggunaan platform pada media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah perkembangan industri kuliner.



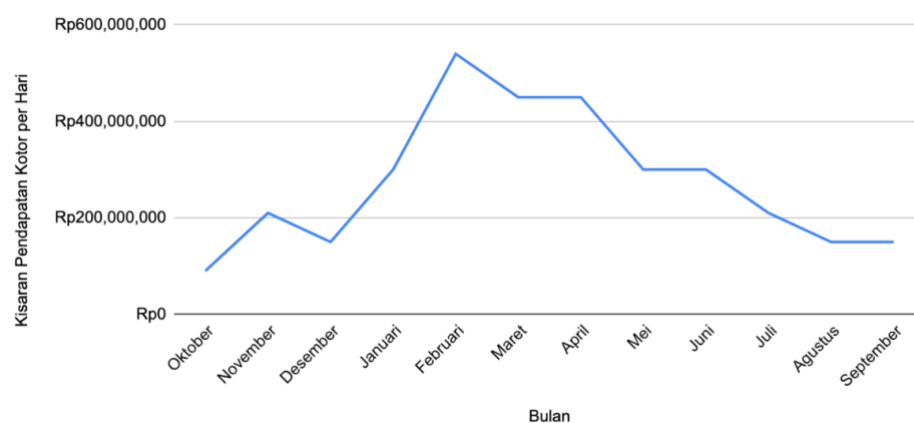
Gambar I.3 Konten Video oleh *Content Creator*

Setelah ditelaah lebih lanjut, pernyataan pemilik mengenai *brand awareness* restorannya yang masih rendah disebabkan oleh adanya suatu

fenomena yang memengaruhinya. Pada bulan Januari, seorang *content creator* dengan pengikut luas di platform Instagram mengunggah konten video yang mengulas pengalaman makan di rumah makan Aji Anom. Konten video yang diunggah oleh *content creator* tersebut menunjukkan hidangan menu rumah makan Aji Anom secara visual dan memberikan wawasan positif tentang rumah makan Aji Anom. Gambaran mengenai konten video tersebut dapat dilihat pada Gambar I.3.

Video tersebut mendapat perhatian yang luar biasa dari pengguna platform Instagram. Video diputar sebanyak satu juta kali dan dibagikan sebanyak 32 ribu kali oleh pengguna platform media sosial Instagram. Tidak lama setelahnya, banyak *content creator* yang ikut mengunggah konten yang mengulas pengalamannya makan di rumah makan Aji Anom. Fenomena ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap rumah makan Aji Anom.

Peningkatan *brand awareness* ini memiliki dampak langsung pada pendapatan rumah makan Aji Anom. Lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik untuk mencoba makan di rumah makan Aji Anom sehingga terdapat peningkatan jumlah pelanggan. Grafik kisaran pendapatan kotor rumah makan Aji Anom dari bulan Oktober tahun 2022 sampai bulan September tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Pendapatan Kotor Oktober 2022 – September 2023

Grafik pada Gambar I.4 menunjukkan kisaran pendapatan kotor rumah makan Aji Anom, dimana fenomena pada bulan Januari berdampak pada

pendapatan selama beberapa bulan berikutnya. Pada bulan Januari, dapat dilihat bahwa kisaran pendapatan kotor rumah makan Aji Anom mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terkait dengan pengaruh dari fenomena konten video yang diunggah oleh beberapa *content creator* di platform Instagram pada bulan Januari. Dampak dari fenomena ini terlihat dalam bulan-bulan selanjutnya, terutama pada bulan Februari yang pendapatannya mencapai puncak tertinggi selama periode yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fenomena dari bulan Januari telah berlanjut dan memberikan kontribusi dalam menciptakan peningkatan pendapatan yang berkelanjutan.

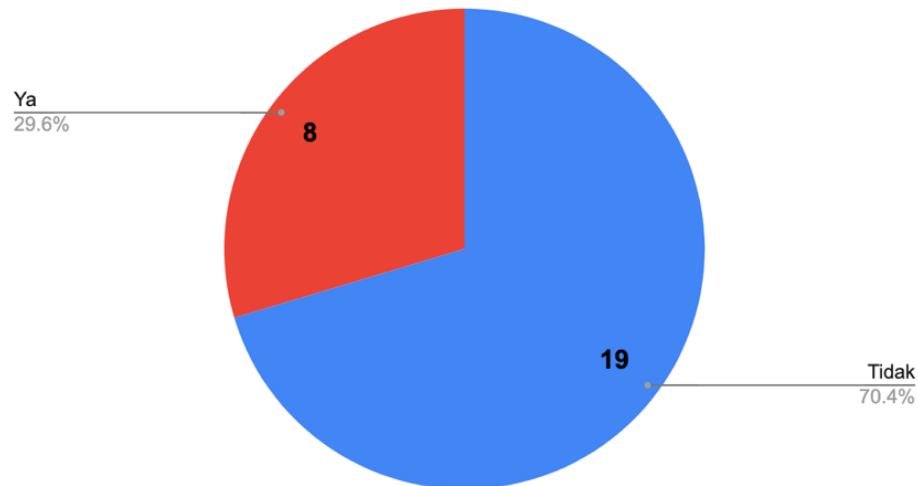
Pada bulan Juli hingga September, terjadi penurunan pendapatan yang signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, pemilik menyatakan bahwa penurunan ini disebabkan oleh kurangnya pemaparan berulang kali di media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga membawa dampak langsung pada pendapatan rumah makan Aji Anom secara berkelanjutan.

Adapun cara yang dilakukan untuk memperkuat pernyataan pemilik rumah makan Aji Anom yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat *brand awareness* responden terhadap rumah makan Aji Anom. Kuesioner disebarkan terhadap 27 orang responden sesuai dengan target pasar rumah makan Aji Anom. Oleh karena lokasi rumah makan yang berada di dekat wilayah kampus dan perkantoran Kota Bandung, target pasar primer rumah makan Aji Anom merupakan orang berusia 17 sampai 65 tahun termasuk pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan pegawai swasta yang berdomisili di wilayah Bandung. Target pasar sekunder rumah makan Aji Anom merupakan turis luar wilayah Bandung yang mencari pengalaman kuliner selama kunjungannya ke Kota Bandung.

Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang setiap bagiannya mengandung beberapa pertanyaan. Sebelum melakukan pengisian kuesioner, responden diberikan informasi mengenai lokasi, menu hidangan, dan logo dari rumah makan Aji Anom. Bagian pertama kuesioner berisikan beberapa pertanyaan mengenai identitas responden seperti usia, domisili, dan pekerjaan responden. Bagian ke-2 kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengidentifikasi tingkat *brand awareness* dari rumah makan Aji Anom. Pertanyaan pertama "Apakah Anda pernah mendengar tentang restoran Aji Anom?" bertujuan

untuk mengetahui posisi tingkat *brand awareness* responden diantara *unaware of brand*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Rekapitulasi jawaban responden untuk pertanyaan pada bagian ke-2 kuesioner dapat dilihat pada Gambar 1.5.

Apakah Anda pernah mendengar tentang restoran Aji Anom?

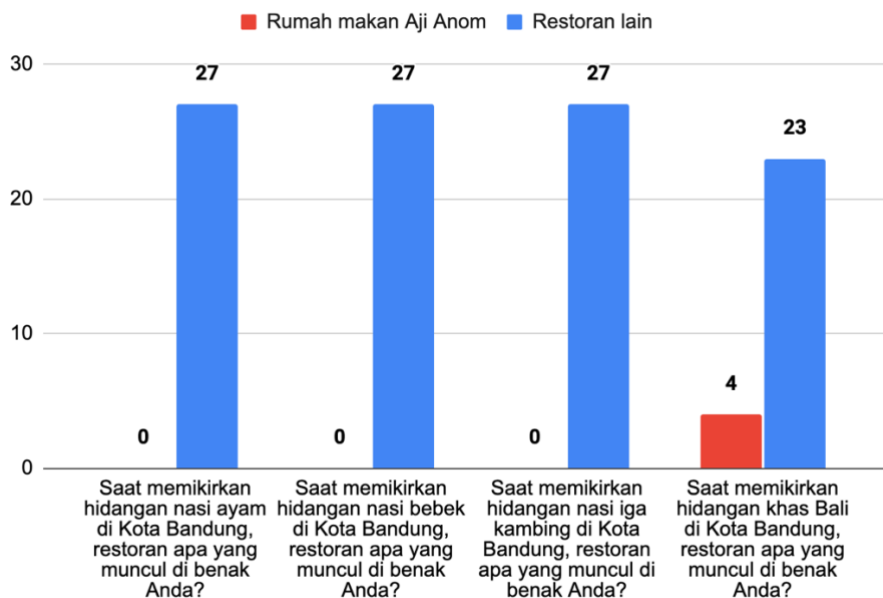


Gambar 1.5 Rekapitulasi Jawaban Bagian ke-2 Kuesioner

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari 27 responden, didapatkan hanya sebanyak 8 responden yang mengetahui atau pernah mendengar rumah makan Aji Anom, sedangkan sebanyak 19 responden lainnya tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar rumah makan Aji Anom. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berada di tingkat *brand recognition* dan *brand recall* hanya sebesar 29,6%, sedangkan sebesar 70,4% responden berada di tingkat *unaware of brand*. Dalam keinginannya meningkatkan *brand awareness*, pemilik rumah makan Aji Anom ingin melakukan pemasaran media sosial Instagram untuk membalikkan angka tersebut sehingga 70% responden berada di tingkat *brand recognition* dan *brand recall*.

Bagian ke-3 kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan untuk mengetahui *brand awareness* responden dalam tingkat *top of mind*. Responden diminta untuk menyebutkan nama-nama restoran di Kota Bandung berdasarkan beberapa kategori yaitu restoran yang menjual hidangan nasi ayam, nasi bebek, nasi iga kambing, dan restoran khas Bali. Dasar dari kategori pertanyaan tersebut adalah tiga hidangan menu utama dan konsep rumah makan Aji Anom. Rekapitulasi

jawaban responden untuk pertanyaan pada bagian ke-3 kuesioner dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Rekapitulasi Jawaban Bagian ke-3 Kuesioner

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari 27 responden, didapatkan hanya sebanyak 4 responden yang menyebutkan rumah makan Aji Anom ketika diminta untuk menjawab pertanyaan “Saat memikirkan hidangan khas Bali di Kota Bandung, restoran apa yang muncul di benak Anda?” sedangkan dalam kategori lainnya tidak ada responden yang menyebutkan rumah makan Aji Anom. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hanya terdapat sebanyak 4 yang telah mencapai tingkat *top of mind* ketika diminta untuk menyebutkan nama restoran yang menyediakan hidangan khas Bali di Kota Bandung.

Aji Anom

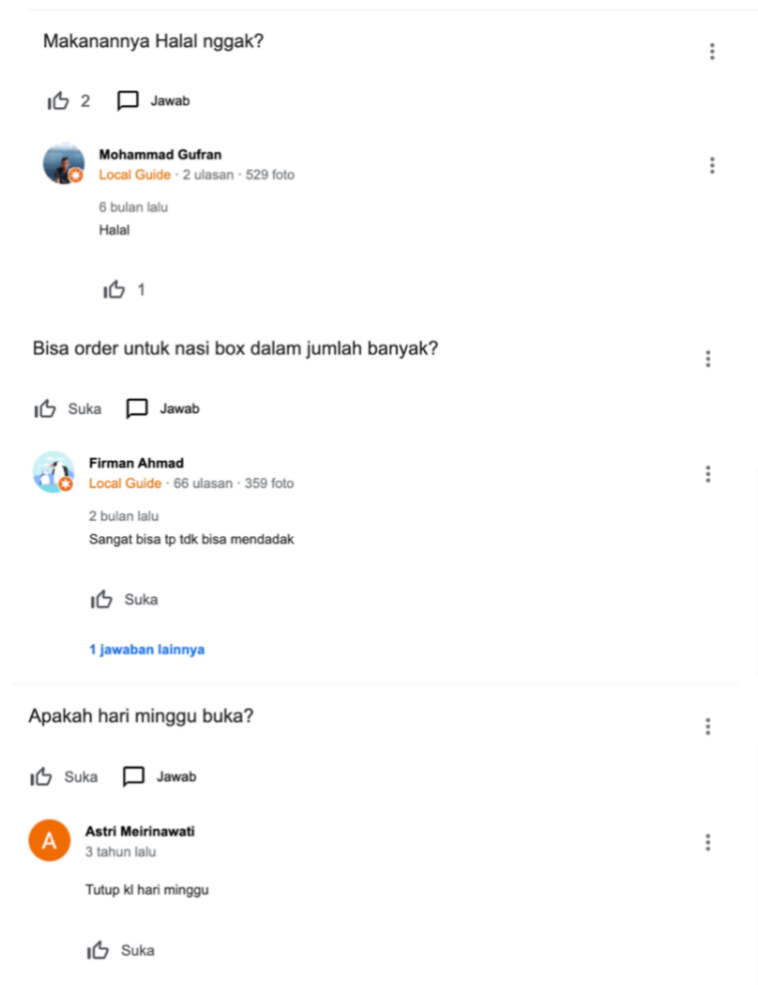
Situs web Rute Simpan Telepon

4,7 ★★★★★ 936 ulasan Google

\$ · Restoran Bali

Gambar I.7 Kolom Penilaian pada Google

Saat ini, informasi mengenai rumah makan Aji Anom hanya tersedia di *search engine* Google dan beberapa aplikasi *review* makanan seperti Pergikuliner, Tripadvisor, Foursquare, dan Ulasantempat. Gambar I.7 menunjukkan penilaian Google *review* sebanyak 936 konsumen yang sangat baik terhadap rumah makan Aji Anom yaitu mencapai angka 4,7. Angka tersebut mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap pelayanan dan pengalaman yang diberikan rumah makan Aji Anom. Berbanding terbalik dengan tingkat kepuasan konsumen, tingkat *brand awareness* rumah makan Aji Anom dikatakan masih sangat rendah dilihat dari sebanyak 70,4% responden berada di tingkat *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki layanan yang luar biasa, rumah makan Aji anom belum berhasil dalam menjangkau atau mencapai konsumen potensial yang lebih luas.



Gambar I.8 Kolom Tanya Jawab pada Google

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa pihak Aji Anom tidak aktif dalam menanggapi pertanyaan di kolom tanya jawab *search engine* Google sehingga hanya komunitas pengguna yang aktif memberikan jawaban. Pemilik merasa kehilangan peluang dalam memberikan tanggapan informatif terhadap pertanyaan. Ketidakhadiran media sosial membuat rumah makan Aji Anom tidak pernah aktif dalam mempromosikan menu, mengiklankan promosi, dan menanggapi pertanyaan.

Melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik, pihak rumah makan Aji Anom ingin mengatasi kendala ini dengan membangun kehadiran aktif di media sosial Instagram. Hal ini diharapkan dapat membantu rumah makan Aji Anom untuk mempromosikan menu, mengiklankan promosi, dan menanggapi pertanyaan dengan cepat melalui fitur Instagram sehingga menciptakan interaksi dengan konsumen dan konsumen potensial dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom, masalah yang teridentifikasi berupa ketidakaktifan dalam media sosial dan tingkat *brand recognition* yang rendah. Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan tindakan yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom, sejalan dengan pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam membangun dan memperkuat identitas merek serta mempromosikan produk dan jasa. Pilihan menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran media sosial adalah karena fitur visual serta alat promosi yang dapat digunakan untuk menonjolkan produk atau jasa merek. Penyebaran konten visual melalui media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* dan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat. Melalui strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, pihak Aji Anom berharap dapat meningkatkan angka *brand recognition* yang semula 30% menjadi 70%. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana usulan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom?
2. Bagaimana perancangan konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom?

3. Bagaimana hasil kinerja konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, terdapat beberapa batasan yang ditetapkan selama penelitian dilakukan. Batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom adalah sebagai berikut.

1. Metode pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dari rumah makan Aji Anom dilakukan melalui media sosial Instagram.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai dengan memberikan usulan dan evaluasi untuk strategi pemasaran.

Selain pembatasan masalah, terdapat beberapa asumsi yang ditetapkan selama penelitian dilakukan. Asumsi-asumsi yang terdapat dalam penelitian usulan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom adalah sebagai berikut.

1. Tidak ada perubahan kepemilikan, nama, dan lokasi rumah makan Aji Anom selama penelitian dilakukan.
2. Tidak ada perubahan harga menu hidangan rumah makan Aji Anom selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ditetapkan. Tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom adalah sebagai berikut.

1. Memberikan usulan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom.
2. Mengetahui perancangan konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom.
3. Mendapatkan hasil kinerja konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, terdapat beberapa manfaat penelitian yang ditetapkan untuk rumah makan Aji Anom dan pengembangan keilmuan. Manfaat-manfaat yang diharapkan melalui penelitian usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* rumah makan Aji Anom adalah sebagai berikut.

1. Manfaat bagi rumah makan Aji Anom adalah mendapatkan usulan terkait dengan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Manfaat bagi pengembangan keilmuan adalah dapat menjadi bahan referensi mengenai strategi pemasaran media sosial Instagram dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

I.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian melibatkan serangkaian tahapan sistematis yang dilakukan selama pelaksanaan penelitian terkait usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari tahapan sistematis adalah untuk memastikan penelitian berjalan dengan baik dan terfokus. Tahapan sistematis tersebut dapat dilihat pada Gambar I.9.

1. Wawancara pemilik usaha

Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil dari wawancara berguna sebagai informasi dan data awal dalam mengidentifikasi dan membuat rumusan masalah.

2. Penyebaran kuesioner

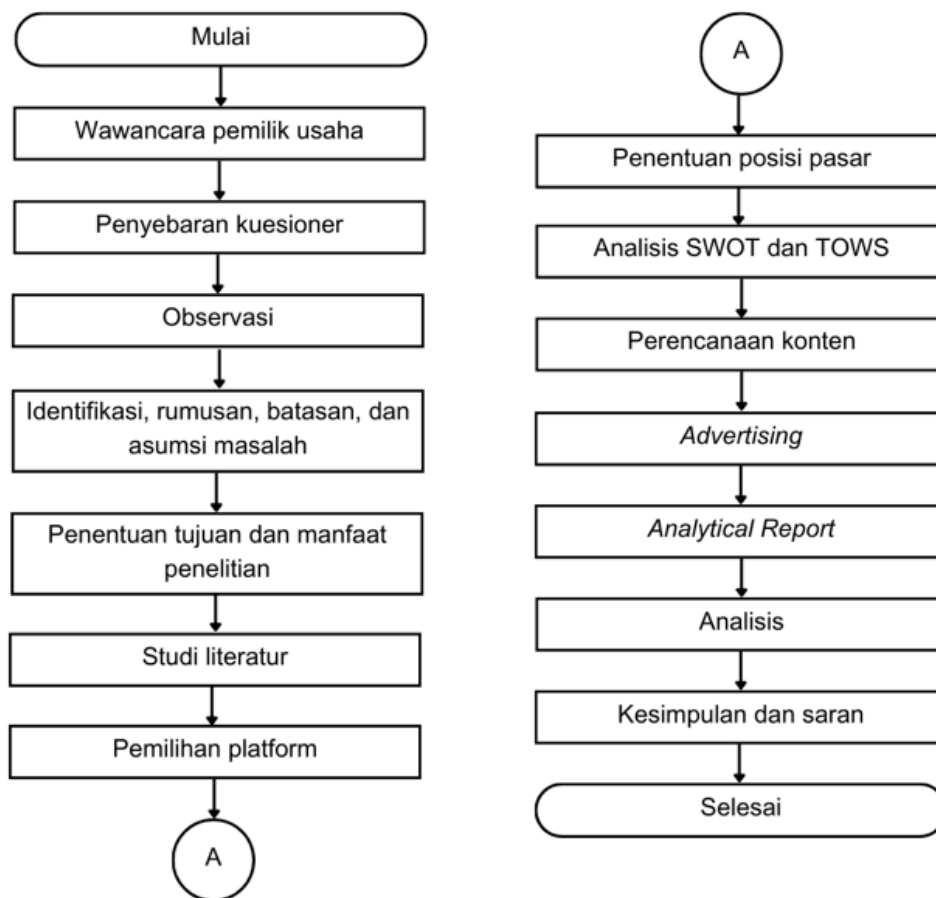
Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Hasil dari penyebaran kuesioner berguna sebagai representasi data dalam mengidentifikasi dan membuat rumusan masalah.

3. Observasi

Pada tahap ini dilakukan observasi yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan untuk memahami dan menganalisis situasi usaha dalam mengidentifikasi dan membuat rumusan masalah.

4. Identifikasi, rumusan, batasan, dan asumsi masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan berdasarkan data yang telah terkumpul terkait objek penelitian. Permasalahan yang teridentifikasi ini kemudian dirumuskan. Pada tahap ini juga ditetapkan batasan dan asumsi masalah dari penelitian untuk memberikan fokus yang lebih tepat dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar I.9 Metodologi Penelitian

5. Penentuan tujuan dan manfaat penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan penelitian untuk menetapkan hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian. Hal ini berguna untuk mengarahkan penelitian dalam merancang rencana penelitian yang tepat. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan manfaat penelitian untuk menetapkan hal-hal yang diharapkan dari penelitian terhadap pemilik usaha dan pengembangan keilmuan.

6. Studi literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur yang melibatkan proses evaluasi dan analisis terhadap sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini berguna untuk memberikan pemahaman dan menjelaskan dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian.

7. Pemilihan Platform

Pada tahap ini dilakukan pemilihan platform yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai platform media sosial. Hal ini berguna untuk memberikan struktur dan fokus pada penelitian serta mengarahkan upaya penelitian sesuai tujuan.

8. Penentuan posisi pasar

Pada tahap ini dilakukan penentuan posisi pasar atau *positioning* yang melibatkan identifikasi posisi yang ingin dicapai objek penelitian dalam benak konsumen. Hal ini berguna untuk memberikan struktur dan fokus pada penelitian serta mengarahkan upaya penelitian sesuai tujuan.

9. SWOT dan TOWS matriks

Pada tahap ini dilakukan analisis SWOT dan TOWS matriks yang melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi internal dan eksternal dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini berguna untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran.

10. Perencanaan konten

Pada tahap ini dilakukan proses perencanaan konten yang melibatkan perencanaan, perancangan, dan penyajian konten untuk dibagikan melalui media sosial. Hal ini berguna untuk memberikan struktur dan fokus pada penelitian serta mengarahkan upaya penelitian sesuai tujuan.

11. *Advertising*

Pada tahap ini dilakukan perancangan dan implementasi periklanan atau *advertising* melalui media sosial. Hal ini berguna untuk memberikan struktur dan fokus pada penelitian serta mengarahkan upaya penelitian sesuai tujuan.

12. *Analytical report*

Pada tahap ini dilakukan laporan analitis atau *analytical report* yang melibatkan evaluasi dan penyajian data berupa metrik-metrik. Hal ini berguna untuk mengukur sejauh mana penelitian mencapai tujuan.

13. Analisis

Pada tahap ini dilakukan proses analisis yang melibatkan proses penguraian dan intepetasi hasil dari data yang telah dikumpulkan. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang relevan terkait dengan topik penelitian.

14. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini dilakukan proses penarikan kesimpulan yang melibatkan rangkuman dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Hal ini berguna untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan saran yang melibatkan rekomendasi dan ide-ide untuk penelitian selanjutnya. Hal ini berguna untuk memberikan panduan yang dapat diikuti oleh individu, organisasi, atau penelitian di masa mendatang.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan melibatkan langkah-langkah dan struktur penulisan dalam penelitian. Tujuan dari sistematika penulisan adalah untuk memberikan panduan yang jelas mengenai urutan dan isi dari setiap bagian. Langkah-langkah dan struktur penulisan dalam penelitian terkait usulan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan dibahas mengenai kerangka penelitian untuk memberikan pemahaman mengenai dasar dan arah penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah memberikan konteks pemilihan topik penelitian yang diikuti dengan identifikasi dan perumusan masalah. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian untuk memberikan fokus yang lebih tepat dalam pelaksanaan penelitian. Tujuan penelitian memberikan pandangan mengenai hal-hal yang ingin dicapai dan manfaat penelitian memberikan pandangan mengenai hal-hal yang diharapkan melalui penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II Tinjauan Pustaka dibahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Penyusunan tinjauan pustaka diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi landasan teori mengenai merek, *brand awareness*, pemasaran media sosial, Instagram, *positioning*, analisis kompetitor, SWOT dan TOWS, perencanaan konten, *advertising*, serta Instagram *advertising*.

3. BAB III PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pada Bab III Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial dibahas mengenai langkah-langkah dalam pemasaran media sosial. Penyusunan strategi pemasaran media sosial diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai rencana pemasaran yang efektif melalui media sosial. Pembahasan pada bab ini meliputi pemilihan platform, penentuan posisi pasar, SWOT dan TOWS, perencanaan konten, *advertising*, serta *analytical report*. Pemilihan platform memberikan rincian mengenai perbandingan platform-platform media sosial. Penentuan posisi pasar memberikan rincian mengenai identifikasi posisi yang ingin dicapai objek penelitian. SWOT dan TOWS memberikan rincian mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Perencanaan konten memberikan rincian mengenai perencanaan, perancangan, dan penyajian konten, sedangkan *advertising* memberikan rincian mengenai perancangan dan implementasi periklanan atau *advertising* melalui media sosial. Selain itu, bagian *analytical report* memberikan rincian mengenai evaluasi dan penyajian data berupa metrik-metrik.

4. BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV Analisis dibahas mengenai analisis terhadap hasil penelitian. Penyusunan analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam terhadap hasil penelitian. Pembahasan pada bab ini meliputi analisis terhadap pemilihan platform, penentuan posisi pasar, SWOT dan TOWS, perencanaan konten, *advertising*, serta *analytical report*.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V Kesimpulan dan Saran dibahas mengenai kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak penelitian, implikasi, dan arahan untuk penelitian

selanjutnya. Pembahasan pada bab ini meliputi kesimpulan yang berupa rangkuman dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian serta saran yang berupa arahan untuk penerapan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.