

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN BRAND
AWARENESS PRODUK UNGGULAN DAERAH MINUMAN
BERBAHAN DASAR NIRA AREN**

TUGAS AKHIR

Oleh

Virginia Christy Nathalie Mamuja

NIM : 19052042



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	v
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR	vi
BIOGRAFI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Lingkup Perancangan	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Perancangan	5
1.6. Manfaat Perancangan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital Marketing	7
2.1.1. Pengertian dan Landasan Teori Pemasaran Digital ...	7
2.1.2. Manfaat Pemasaran Digital.....	10

2.1.3. Digital Marketing dalam membangun Brand	11
2.1.4. Jenis-Jenis Penerapan Pemasaran Digital	13
2.2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	17
2.2.1 Pengertian Brand Awareness	17
2.3. Produk Unggulan Daerah	18
2.4. Minuman berbahan dasar Nira Aren	19
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Metode Pengumpulan Data	21
3.4. Penyajian Data	23
BAB IV	VISUALISASI DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Penelitian	24
4.2. Pembahasan Media	24
4.3. Visualisasi Karya	25
4.3.1 Tampilan Rancangan Media Digital	26
1. Facebook	26
2. Instagram	27
3. Membuat Kalender Konten	30
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan	31
5.2. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi pada masa ini sudah begitu berkembang, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat, digunakan untuk bisa meraih pasar atau target yang dituju sehingga penjualan terus meningkat.

Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

Menurut Priambada (2015), media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus atau baik, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat

berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Mengingat persaingan penjualan semakin ketat, perusahaan harus lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai untuk memperkenalkan produk kepada khayalak, istilah itu disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek.

Menurut Duriyanto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka dari itu,

haruslah ditingkatkan strategi pemasaran digital di Indonesia, yang dikenal sebagai negara yang memiliki aneka produk unggulan baik dalam tingkatan desa, kecamatan, kabupaten maupun provinsi atau lebih dikenal dengan sebutan produk unggulan daerah. Produk unggulan daerah yaitu produk unggulan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berdaya saing tinggi, memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, berorientasi ramah lingkungan bahkan dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal dan pasar ekspor.

Di Provinsi Sulawesi Utara, Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah UMKM “AUSI” dengan nama perusahaan *Kertina’s Home Industry* dengan salah satu produknya yaitu minuman perjamuan dengan merek dagang ‘KELUARGA’ yang berlokasi di Kota Manado dan berdiri pada tahun 1962. Fokus produksi minuman perjamuan atau *sacramental drink* ini adalah pada saat hari-hari besar gereja. Perancangan ini dibuat untuk membantu produk atau usaha UMKM “AUSI” *Kertina’s Home Industry* ini menjadi produk komersil yang diketahui dan memiliki nilai jual yang tinggi, serta dapat menjaga hubungan kemitraan yang baik dengan Kelompok Usaha Ongon Jaya sebagai produsen bahan baku utama produk ini.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa hambatan yang terjadi pada usaha UMKM “AUSI” *Kertina’s Home Industry* adalah metode penjualan masih menggunakan metode lama maupun tradisional yaitu hanya mengadakan proses

penjualan maupun produksi hanya pada saat adanya pemesanan dari gereja lingkungan sekitar pada saat hari raya besar gereja yang melakukan kegiatan perjamuan pada saat itu juga dan tidak menggunakan metode penjualan terbaru atau menggunakan social media marketing, dan tidak bisa memaksimalkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan karena hanya melayani dan memenuhi permintaan lingkungan. Maka dari itu digital marketing akan menjadi solusi atau sarana untuk bisa menopang dan membuat produk tersebut menjadi produk komersial, memiliki peningkatan nilai jual, dan adanya kesadaran merek yang meluas.

1.3 BATASAN LINGKUP PERANCANGAN

Batasan lingkup dalam perancangan ini hanya berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* pada UMKM “AUSI” dan tidak pada produk atau usaha lain, dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Adapun jenis yang difokuskan untuk digunakan yaitu *Social Media Marketing* dengan penerapan platform seperti Facebook, Instagram, dan penggunaan *Content Marketing* yang dilakukan dengan membuat konten bermakna dan berkualitas bagi penggunanya. Pada perancangan ini tidak berfokus dan menggunakan jenis pemasaran digital lain dikarenakan membutuhkan biaya yang besar.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

“Bagaimanakah Strategi Pemasaran Digital untuk peningkatan Brand Awareness produk unggulan daerah minuman berbahan dasar nira aren?”

1.5 TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari Perancangan ini adalah:

- Untuk merancang Strategi Pemasaran dalam rangka meningkatkan Brand Awareness produk unggulan daerah minuman berbahan dasar nira aren
- Menarik wisatawan untuk mengetahui dan membeli produk ini sebagai souvenir

1.6 MANFAAT PERANCANGAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat dari perancangan yang dibuat ini adalah untuk membantu UMKM “AUSI” dalam meningkatkan penjualan khususnya melalui pemasaran digital. Juga untuk menjangkau konsumen dengan mudah dan lebih luas maupun sebaliknya konsumen bisa lebih mudah menjangkau dan mendapatkan informasi seputar produk maupun promosi konten dan lain-lain dalam kurun waktu apapun saat login ke internet dikarenakan informasi online tersedia terus menerus selama 24 jam atau menyeluruh, memperluas transaksi, kemampuan mengimplementasi pemasaran digital jadi meningkat.

2. Bagi Penulis

juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai penerapan strategi pemasaran digital sehingga dapat mengevaluasi kembali penerapan yang sebenarnya di dunia kerja nyata.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi susunan penelitian berikutnya atau dimasa yang akan datang dan kiranya dapat berguna bagi siapapun sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan tentang Tugas Akhir.