

Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Kubu Barat Camp

SKRIPSI



Oleh :

IMMELLIA NOVITASARI VITANDI

NIM : 210501110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2024**

Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Kubu Barat Camp

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

IMMELLIA NOVITASARI VITANDI

NIM : 210501110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
Pada Kubu Barat Camp

SKRIPSI

Oleh

Immellia Novitasari Vitandi

NIM : 210501110184

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*
pada Kubu Barat Camp

SKRIPSI

Oleh
IMMELLIA NOVITASARI VITANDI

NIM : 210501110184

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Romi Fasliah, S.Pd.I., M.Si

NIP. 197612212023211002

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Immellia Novitasari Vitandi
NIM : 210501110184
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Strategi social media marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Kubu Barat Camp adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Desember 2024

Hormat saya,



Immellia Novitasari Vitandi

NIM : 210501110184

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga syafaat-Nya senantiasa menyertai kita semua di dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada kedua orang tua saya, Suwandi dan Murjiati, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti selama perjalanan hidup saya. Semua yang saya capai hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian. Saya juga persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sangat keras agar harapan dan mimpi yang dicita-citakan dapat tercapai. Saya bangga dan bersyukur karena dapat tetap berjalan menghadapi semua kesulitan di kehidupan saya dan tetap berusaha berada di jalan yang sebaik-baiknya.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya, dosen pembimbing saya, Bapak H. Slamet, SE, MM., Ph.D yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan kepada saya, masukan dan dorongan yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

HALAMAN MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

“Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan)
Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami.
Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

(Q.S Al-Ankabut : 68)

“kalo orang lain bisa, kenapa kita tidak ?”

-myself

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kubu Barat Camp” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomin Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta motivasi selama proses studi dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga saya haturkan kepada kedua orang tua saya, Suwandi dan Murjiati, atas segala doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Keikhlasan dan kasih sayang yang telah diberikan sepanjang hidup saya menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, pengorbanan, dan doa dari kalian berdua. Semoga sehat dan bahagia selalu sehingga bisa melihat saya mencapai mimpi-mimpi saya di kemudian hari.
5. Kedua kakak yang sangat saya banggakan dan saya sayangi, Bagus Vitandi Prasetyo dan Ratna Dewi Novitasari Terima kasih saya sampaikan kepada mereka karena telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta menguatkan saya saat mengalami keterpurukan. Terimakasih saya sampaikan, semoga kalian selalu bahagia dan dimudahkan segala urusan kehidupan dunia dan akhiratnya.

6. Sahabat, saudari, temanku Salzha Zhalianty (beserta bayi kecilnya yang saat penulisan ini masih dalam kandungan), Reza Stefiona Laxsniy, Salsabila Ishma Mydina dan Shalsabila Putri, yang meskipun tidak sering bertemu untuk saling mengungkapkan keluh kesah, tapi aku tahu doa-doa kalian menyertai perjalananku. Terimakasih atas persaudaraan tak sedarah yang membawaku tetap hidup dan semakin hebat. Terimakasih atas waktu yang diberikan saat masing-masing memiliki kesibukan yang sangat padat. Semoga sahabatku, saudaraku tercinta selalu sehat, bahagia, dan dimudahkan segala urusan dunia dan akhiratnya.
7. Sahabat, Saudara/i ku yang ku temui di perkuliahan, Finna Firdausi Nuzuli, Salwa Nisrina Rochma, Tria Najatul Muti', Urai Debby Tri Fitri, Yusuf Amiruddin Sami, Harits Djhani Dzikrullah, dan Roiyyan Muhammad Moi, yang menyertai perjalanan sejak maba hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas waktu yang di berikan untuk sama-sama berjalan dan menghadapi kehidupan perkuliahan yang berat namun indah ini. Terimakasih atas doa-doa bersama yang selalu kita ucapkan. Semoga kita semua semakin sukses, bahagia, dan tercapai segala cita-cita.
8. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman manajemen Angkatan 2021 "Eternal", yang telah bersama-sama melewati perjalanan panjang selama kuliah ini. Semoga segala usaha dan perjuangan kita selama ini dapat membawa hasil yang membanggakan dan kenangan yang selalu dikenang.
10. Terakhir, untuk diri sendiri, yang telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini, yang telah bekerja keras untuk tetap hidup dan menjalani kehidupan ini, yang tetap berdiri setelah tergempur peristiwa-peristiwa yang menyakitkan. Terimakasih karena tetap waras dan bahagia, semoga apa yang sudah kita usahakan sejak sekarang akan berkembang dan meledak hebat di masa depan. Semoga kita selalu bahagia dunia dan akhirat.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. *Amin ya Robbal 'Alamin...*

Malang, 14 Desember 2024
Penulis,

Immellia Novitasari Vitandi

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
2.3 Kajian Teori	25
2.3.1 Konsep Strategi	25
2.2.2 Konsep Social Media.....	27
2.2.3 Konsep Social Media Marketing	30
2.2.4 Konsep Brand Awareness	35
2.2.5 Konsep Desain Dalam <i>Social Media Marketing</i>	38

2.2.6 Konsep Konten Dalam <i>Social Media Marketing</i>	41
2.2.7 Konsep Tim Dalam Social Media Marketing	43
2.2.8 Konsep Penganggaran Dalam <i>Social Media Marketing</i>	45
2.4 Kerangka Berpikir	48
BAB III : METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Sumber Data dan Jenis Data	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Uji Keabsahan data	52
BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum Latar Penelitian	56
4.1.1 Profil Kubu Barat Camp	56
4.1.2 Struktur Organisasi Kubu Barat Camp	56
4.2 Paparan Data	57
4.2.1 Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	57
4.2.2 Teknologi yang di pakai dalam <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	
59	
4.2.3 Kerja tim dalam mengelola <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp..	60
4.2.4 Penganggaran dalam pengelolaan <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp. 62	
4.2.5 <i>Social media marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	64
4.3 Temuan Penelitian	68
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	69
BAB V	85

PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN- LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	22
Tabel 3. 1 Desain Pengumpulan data.....	41
Tabel 3. 2 Pengumpulan data melalui wawancara.....	43
Tabel 3. 3 Pengumpulan data melalui observasi.....	46
Tabel 3. 4 Pengumpulan data melalui dokumentasi.....	48
Tabel 4. 1 Temuan Penelitian	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	44
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persebaran Persewaan alat outdoor di Kota Malang	80
Lampiran 2. Dokumentasi saat observasi.....	80
Lampiran 3. Profil Instagram Kubu Barat Camp dan Jawa Timur Outdoor	80
Lampiran 4. <i>Link Social Media</i> Kubu Barat Pada Platform Instagram dan Tiktok	80
Lampiran 5. <i>Store</i> Kubu Barat Camp tampak depan	81
Lampiran 6. <i>Store</i> Kubu Barat Camp tampak dalam	81
Lampiran 7. Logo <i>Store</i> Kubu Barat Camp	81
Lampiran 8. Peralataan outdoor	81
Lampiran 9. Respon admin Kubu Barat Camp kepada <i>customer</i>	82
Lampiran 10. <i>Story</i> Instagram dan Whatsapp Kubu Barat Camp berupa foto.....	82
Lampiran 11. <i>Story</i> Kubu Barat Camp berupa Video dan <i>repost</i> dari <i>customer</i> ...	83
Lampiran 12. Postingan Sosial Media Kubu Barat Camp pada Instagram dan Tiktok	83
Lampiran 13. Dokumentasi wawancara pegawai 1.....	84
Lampiran 14. Dokumentasi wawancara pegawai 2.....	84
Lampiran 15. Dokumentasi wawancara pelanggan 1	84
Lampiran 16. Dokumentasi wawancara pegawai 3.....	84
Lampiran 17. Dokumentasi wawancara pelanggan 1	85
Lampiran 18 Wawancara Pegawai 1	99
Lampiran 19 Wawancara Pegawai 2	99
Lampiran 20 Wawancara Pegawai 3	89
Lampiran 21 Wawancara Pelanggan 1	90
Lampiran 22 Wawancara Pelanggan 2	92
Lampiran 23 Jurnal Bimbingan.....	110
Lampiran 24 surat bebas plagiarisme.....	112
Lampiran 24 biodata penulis.....	113

Vitandi, Immellia N. 2024. SKRIPSI. Judul: “Strategi *social media* marketing untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kubu Barat Camp”

Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Kata Kunci : Strategi, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

ABSTRAK

Industri jasa rental peralatan outdoor di Malang menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap rekreasi dan wisata alam. Penelitian ini berfokus pada Kubu Barat Camp, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah beroperasi sejak 2016. Meskipun memiliki lokasi strategis dan produk yang relevan, Kubu Barat Camp menghadapi tantangan dalam brand awareness, terutama di media sosial. Dengan hanya 4.000 pengikut di Instagram, Kubu Barat Camp masih jauh di belakang pesaingnya, Jawa Timur Outdoor, yang memiliki lebih dari 9.000 pengikut. Observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial mereka kurang optimal, dengan frekuensi posting yang rendah dan interaksi yang minim dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi social media marketing yang dapat meningkatkan brand awareness Kubu Barat Camp. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati kondisi yang terjadi dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kubu Barat Camp perlu meningkatkan strategi social media marketing untuk memperkuat brand awareness. Desain konten saat ini masih sederhana dan hanya fokus pada foto visual di Instagram. Diperlukan variasi konten seperti video tutorial, cerita pelanggan, dan infografis untuk meningkatkan keterlibatan. Perluasan penggunaan platform lain seperti TikTok dan Facebook, serta pemanfaatan alat analitik, sangat dianjurkan. Selain itu, pengelolaan tim perlu lebih terstruktur, dan alokasi anggaran yang memadai untuk promosi serta kolaborasi dengan influencer sangat penting. Dengan langkah-langkah ini, Kubu Barat Camp dapat lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness mereka.

Vitandi, Immellia N. 2024. SKRIPSI. Tittle: “Strategi *social media* marketing untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kubu Barat Camp”
Advisor : H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Keywords : Strategi, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

The outdoor equipment rental industry in Malang shows a positive trend along with the increasing public interest in recreation and nature tourism. This study focuses on Kubu Barat Camp, a micro, small, and medium enterprise (MSME) that has been operating since 2016. Despite its strategic location and relevant products, Kubu Barat Camp faces challenges in brand awareness, especially on social media. With only 4,000 followers on Instagram, Kubu Barat Camp is still far behind its competitor, Jawa Timur Outdoor, which has more than 9,000 followers. Observations show that their social media marketing strategy is less than optimal, with low posting frequency and minimal interaction with consumers.

This study aims to reveal social media marketing strategies that can increase brand awareness of Kubu Barat Camp. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, documentation, and observation. Researchers went directly to the field to observe the conditions that occurred and conducted interviews with several sources. The data analysis technique used is content analysis.

The results of the study show that Kubu Barat Camp needs to improve its social media marketing strategy to strengthen brand awareness. The current content design is still simple and only focuses on visual photos on Instagram. Content variations such as video tutorials, customer stories, and infographics are needed to increase engagement. Expanding the use of other platforms such as TikTok and Facebook, as well as utilizing analytical tools, are highly recommended. In addition, team management needs to be more structured, and adequate budget allocation for promotions and collaboration with influencers is essential. With these steps, Kubu Barat Camp can be more effective in building emotional connections with customers and increasing their brand awareness.

فيتاندي، إميلييا ن. 2024. الأطروحة. العنوان: "استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

"في مخيم كوبو بارات

دكتوراه، MM، SE، سلاميت H. :المشرف

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية

خلاصة

تُظهر صناعة خدمات تأجير المعدات الخارجية في مالانج اتجاهًا إيجابيًا يتماشى مع الاهتمام العام المتزايد بالترفيه والسياحة الطبيعية. يركز هذا البحث على مخيم كوبو بارات، وهو مؤسسة صغيرة وصغيرة ومتوسطة تعمل منذ عام 2016. على الرغم من موقعه الاستراتيجي والمنتجات ذات الصلة، يواجه كوبو بارات كامب تحديات في الوعي بالعلامة التجارية، وخاصة على وسائل التواصل متخلّفًا كثيرًا عن منافسه Kubu Barat Camp لا يزال، Instagram الاجتماعي. مع وجود 4000 متابع فقط على الذي لديه أكثر من 9000 متابع. تظهر الملاحظات أن استراتيجية التسويق عبر وسائل Jawa Timur Outdoor، التواصل الاجتماعي الخاصة بهم أقل من المثالية، مع انخفاض وتيرة النشر والحد الأدنى من التفاعل مع المستهلكين. يهدف هذا البحث إلى الكشف عن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تزيد من الوعي بالعلامة التجارية لمخيم كوبو بارات. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة نوعية، مع جمع البيانات من خلال المقابلات والتوثيق والملاحظة توجه الباحثون مباشرة إلى الميدان لمراقبة الظروف التي حدثت وأجروا مقابلات مع عدة مصادر. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل المحتوى.

تظهر نتائج البحث أن كوبو بارات كامب يحتاج إلى تحسين استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي هناك حاجة إلى مجموعة Instagram بالعلامة التجارية. لا يزال تصميم المحتوى الحالي بسيطًا ويركز فقط على الصور المرئية على متنوعة من المحتوى مثل دروس الفيديو وقصص العملاء والرسوم البيانية لزيادة التفاعل. يوصى بتوسيع استخدام المنصات بالإضافة إلى استخدام الأدوات التحليلية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون إدارة Facebook وTikTok الأخرى مثل الفريق أكثر تنظيمًا، ومن المهم جدًا تخصيص ميزانية كافية للترقيات والتعاون مع المؤثرين. من خلال هذه الخطوات، يمكن أن يكون .. كوبو بارات كامب أكثر فعالية في بناء علاقات عاطفية مع العملاء وزيادة الوعي بعلامتهم التجارية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan industri jasa rental peralatan outdoor di Malang menunjukkan tren yang positif, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas rekreasi dan wisata alam. Saat ini, terdapat 20 usaha sejenis yang serupa di kota Malang sesuai hasil observasi yang peneliti lakukan, lebih jelasnya gambar dapat dilihat pada Lampiran 1. Dari banyaknya persewaan alat outdoor di Malang peneliti memilih Kubu Barat Outdoor sebagai objek dikarenakan letaknya yang mudah diakses, berada di tengah kota, dan dekat dengan area kampus. Selain itu, permasalahan yang dihadapi oleh Kubu Barat Camp terkait dengan judul saya, yakni *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, sangat relevan, mengingat kurang aktifnya kehadiran mereka di media sosial. Berdasarkan hasil observasi (17/09/2024) ditemukan bahwa “*Store* Kubu Barat Camp masuk dalam salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa rental peralatan *outdoor* seperti tenda, matras, carrier, dan peralatan lainnya”, lebih jelasnya gambar di sajikan pada Lampiran 2. Lebih lanjut, lokasi *Store* Kubu Barat Camp terletak di Jl. Tirta Utomo No. 21b, Dusun Rambaan, Landungsari, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur”. Merujuk pada hasil wawancara, informan menyatakan bahwa “*store* Kubu Barat Camp ini didirikan pertamakali pada tahun 2016”. Ia juga menyatakan bahwa lokasi perusahaan cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan, termasuk

penduduk lokal, mahasiswa, dan wisatawan. Hal ini menunjukkan komitmen Kubu Barat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. (wawancara: Risqy, 17/09/2024). Hal ini mencerminkan bahwa Kubu Barat Camp tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki visi yang lebih luas dalam memperkuat jaringan sosial dan ekonomi di sekitarnya. Dengan menyediakan layanan yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, Kubu Barat Camp menunjukkan kesadaran akan pentingnya inklusivitas dalam bisnis.

Komitmen ini juga dapat dilihat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, di mana Kubu Barat berusaha untuk memberi manfaat lebih bagi masyarakat lokal. Dengan memfasilitasi akses terhadap peralatan outdoor, mereka mendukung aktivitas yang dapat meningkatkan kualitas hidup, seperti rekreasi dan wisata alam.

Kubu Barat Camp adalah salah satu toko persewaan peralatan outdoor yang kurang dikenal dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut di media sosial Instagram yang mencapai 4.000 orang, yang masih di bawah kompetitornya yakni, Jawa Timur Outdoor, yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki lebih dari 9.000 pengikut. Untuk lebih jelasnya, gambar dapat dilihat pada Lampiran 3. Bukti tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan *brand awareness* yang diterapkan oleh *store* ini belum berhasil. Sesuai pernyataan Keller & Swaminathan (2020) “Kesadaran merek dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Hal ini berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut tersimpan dalam memori mereka”.

Merujuk pada hasil wawancara bahwa “*Sosial media milik Kubu Barat Camp kurang aktif, hanya membuat postingan minimal sekali seminggu atau saat ada event.*” (wwcr: Risqy, 17/09/2024). Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi Social Media Marketing yang diterapkan di Kubu Barat Camp belum optimal. Berdasarkan temuan mengenai kondisi objektif media sosial seperti Instagram dan TikTok, terdapat kurangnya intensitas dalam memberikan informasi tentang toko, produk, dan konten promosi lainnya. Pengelolaan media sosial tersebut juga terkesan kurang dinamis. Informasi lebih lanjut dapat diakses melalui tautan profil Instagram dan tautan profil Tiktok pada Lampiran 4. Rendahnya intensitas konten, keaktifan di media sosial, dan interaksi dengan konsumen menjadi masalah utama. Menurut penelitian oleh Oktaviani & Rustandi (2018), frekuensi unggahan yang minim serta kurangnya interaksi dapat mengakibatkan toko ini kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik sangat diperlukan.

Dengan mempertimbangkan bahwa strategi *social media marketing* Kubu Barat Camp belum optimal, sangat penting untuk segera meningkatkan upaya ini. Mengingat persaingan yang semakin ketat, Kubu Barat Camp perlu memperkuat strategi pemasaran di media sosial agar *brand awareness* terus meningkat dan tidak tergantikan oleh pesaing yang lebih aktif dalam *social media marketing*. Kehadiran yang aktif di media sosial memungkinkan Kubu Barat Camp untuk memastikan pelanggan tetap terhubung dan terlibat dengan merek, sekaligus menarik perhatian calon pelanggan baru.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memanfaatkan potensi ini dalam upaya pertumbuhan dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Kaplan A. M. (2019) yang menekankan bahwa kehadiran aktif di media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut jurnal yang diteliti oleh Taan dkk (2021), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran melalui *social media* sangat perlu untuk memikat konsumen, mengingat tingginya kecenderungan konsumen berkegiatan dalam platform online guna mencari berita, informasi, bahkan rekomendasi. Oleh karena itu, Kubu Barat Camp sebagai penyedia jasa rental peralatan outdoor di Malang perlu memanfaatkan potensi *social media* secara optimal untuk mencapai tujuannya.

Social media adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara langsung. Sesuai dengan

tinjauan pustaka oleh Suryani (2014) yaitu, *social media* akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intens. Contohnya termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, di mana setiap platform memiliki karakteristik unik yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan audiens yang ingin dijangkau. Pentingnya *social media* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dalam usaha Kubu Barat Camp, *social media* dapat digunakan untuk memamerkan peralatan yang disewakan, berbagi tips outdoor, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Pengelolaan *social media marketing* akan lebih optimal jika didampingi dengan pemilihan teknologi yang tepat. Pemanfaatan alat serta platform yang tersedia seperti teknologi aplikasi desain, analitik media sosial hingga pengelolaan manajemen konten yang dilakukan mempunyai peran penting dalam kampanye Kubu Barat Camp yang baik sehingga dapat menarik konsumen serta mengoptimalkan kinerja yang efisien (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Pengaruh *social media* terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, dengan banyak konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya di *social media*. Oleh karena itu, kehadiran yang kuat di platform-platform ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan. Sesuai tinjauan Pustaka dari penelitian Gautam & Sharma dalam Viliaus & Ina Oktaviana Matusin

(2023) yang menyatakan Hadirnya merek di *social media* dapat memperkuat pemahaman konsumen terkait konten merek, meningkatkan ketenaran merek dan bertujuan untuk membangun pemahaman merek yang kuat dan berguna di benak konsumen. *Social media* memiliki berbagai kegunaan untuk Kubu Barat Camp, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui promosi dan penawaran khusus.

Dengan memanfaatkan *social media* secara efektif, Kubu Barat Camp tidak hanya dapat meningkatkan *visibilitas* produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini sangat penting karena *brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan hasil dari interaksi yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen. Ketika Kubu Barat Camp aktif di *social media*, mereka berpeluang untuk meningkatkan pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang baik akan berkontribusi signifikan terhadap pencapaian *brand awareness* yang lebih tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Putri & Rahayu, 2019).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek Keller dalam Juliana & Sihombing (2019). *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mencakup dua aspek utama: pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena

konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, *brand awareness* tidak hanya membantu mendorong penjualan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Rohim & Asnawi, 2023). Merek yang dikenal luas dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kubu Barat Camp, sebagai penyedia jasa rental peralatan *outdoor*, perlu menyadari bahwa *brand awareness* yang kuat adalah kunci untuk membedakan diri dari kompetitor dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kegunaan *brand awareness* sangat signifikan; tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek di pasar. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi dapat memudahkan peluncuran produk atau layanan baru, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan memahami pentingnya *brand awareness*, Kubu Barat Camp dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kehadiran mereka di *social media* dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis.

Selain itu, kemampuan kerja tim yang juga ikut andil dalam menentukan keberhasilan marketing yang dijalankan (Tj dkk., t.t.). Pengelolaan pada *social media* tidak hanya melibatkan teknologi dalam pembuatan konten, namun juga kinerja tim yang memiliki jobdesk untuk merencanakan strategi pemasaran, mengontrol pemasaran, merespon interaksi dengan konsumen serta memonitor hasil. Kinerja yang efektif dan efisien akan terwujud apabila tim menuangkan ide serta kreatifitas dengan optimal (Adawiyah & Hasan, 2024). Untuk mendukung hal

tersebut perlu dilakukan strategi untuk memastikan kerja tim berlangsung dengan tepat. Sebagai contoh, tim media kreatif yang memiliki tanggungjawab untuk membuat konsep konten berkolaborasi dengan tim analitik untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan target pasar. Di sisi lain, tim manajemen berfokus pada pengelolaan serta berkomunikasi dengan konsumen untuk merespon ulasan, complain, atau pertanyaan yang dikirim oleh konsumen melalui *social media*. Dengan begitu akan tercipta kondisi kerja tim yang efektif dan efisien sehingga berdampak pada pencapaian bisnis yang maksimal. Dalam konteks bisnis Kubu Barat Camp, kerja tim yang terorganisir dengan baik menjadi kunci untuk mencapai tujuan bisnis.

Selanjutnya pada aspek penganggaran tentu menjadi kunci dalam pengelolaan segala hal dalam Kubu Barat Camp. Salah satu faktor Tingkat keberhasilan marketing adalah anggaran yang dimiliki oleh suatu bisnis (Safiuddin, 2024). Pengalokasian dana yang tepat sangat penting untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu serta dapat menentukan berlangsungnya kampanye pemasaran. Dalam konteks Kubu Barat Camp, alokasi penganggaran yang efektif dan efisien, setiap elemen pemasaran baik pembuatan konten serta pengelolaan manajemen akan berlangsung secara maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dihadapi oleh Kubu Barat Camp yaitu rendahnya aktivitas dan intensitas konten di media sosial. Mengingat tantangan semua bisnis yaitu perkembangan teknologi informasi yang sangat massif, termasuk di dalamnya media sosial sebagai *key success* membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh sebab itu, tujuan utama penelitian ini

adalah mengungkapkan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada kubu barat camp. Tujuan ini didasarkan pada argumen bahwa pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Kubu Barat Camp dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, dan menciptakan konten yang relevan serta menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek. Selain itu, analisis dan pemanfaatan data dari media sosial memungkinkan Kubu Barat Camp untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana desain konten dari *social media marketing* Kubu Barat Camp?
2. Bagaimana teknologi yang dipakai dalam *social media marketing* Kubu Barat Camp ?
3. Bagaimana kerja tim dalam mengelola *social media marketing* Kubu Barat Camp?
4. Bagaimana Penganggaran dalam pengelolaan *social media marketing* Kubu Barat Camp?
5. Bagaimana *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana desain konten dari *social media marketing* Kubu Barat Camp.
2. Untuk mendeskripsikan teknologi yang dipakai dalam *social media marketing* Kubu Barat Camp .
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana kerja tim dalam mengelola *social media marketing* Kubu Barat Camp.
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana penganggaran dalam pengelolaan *social media marketing* Kubu Barat Camp.
5. Untuk mendeskripsikan bagaimana *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai *social media marketing*, khususnya dalam konteks bisnis lokal, dengan menggali perspektif dari karyawan Kubu Barat Camp. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan teori pemasaran dalam praktik.
- 2) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan lebih dalam mengenai desain konten dan teknologi yang digunakan dalam *social media marketing* Kubu Barat Camp, sehingga dapat mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.

- 3) Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan nilai metode pengumpulan data yang berfokus pada pengalaman dan perspektif individu, memperkuat argumen bahwa pemahaman konsumen memerlukan pendekatan yang lebih mendalam dan holistik.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Kubu Barat Camp dalam merancang strategi *social media marketing* yang efektif, berdasarkan desain konten dan teknologi yang tepat, untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Dengan memahami pengelolaan tim dan penganggaran dalam *social media marketing*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendorong peningkatan daya saing Kubu Barat Camp di pasar rental perlengkapan outdoor di Malang.
- 3) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam industri yang sama, khususnya dalam merumuskan strategi *social media marketing* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan elemen krusial, di mana penelitian tersebut digunakan sebagai salah satu rujukan dalam proses penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tujuan atau konsep serupa sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Hasil – hasil penelitian terdahulu

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Social Media Marketing to Increase Brand Awareness at Conrad Bali Resort & Spa, Ni Komang Eny Krisna Yanti, I Gusti Putu Sutarma, I Gusti Bagus Agung Mataram, Indah Utami Chaerunnisah, 2023</i>	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	<i>Mixed method</i> (Metode kualitatif dan kuantitatif)	Berdasarkan penelitian mengenai implementasi pemasaran media sosial di Conrad Bali Resort & Spa, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Aktivitas Pemasaran yang Efektif: Pemasaran media sosial dilakukan melalui empat indikator 4C: - Content Creation: Frekuensi pembuatan konten yang konsisten, dengan 3-4 sesi pemotretan per bulan dan 6-10 acara aktivasi merek per tahun.

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				- Content Sharing: Pembaruan konten harian di media sosial, termasuk posting video dan Instastories. - Connection: Mengundang media lokal dan regional untuk berkunjung, serta berkolaborasi dengan berbagai platform media. - Community Building: Membangun hubungan dengan tamu dan komunitas lokal melalui kolaborasi dengan pasar tradisional dan petani lokal. 2. Pengaruh terhadap Brand Awareness: - Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan 0.492 pada kesadaran merek. - Kontribusi pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek adalah 18.9%, sedangkan 81.1% dipengaruhi oleh faktor lain. 3. Signifikansi Hubungan: - Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				merek di Conrad Bali Resort & Spa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Conrad Bali Resort & Spa efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, meskipun ada banyak faktor lain yang juga memengaruhi.
2.	<i>Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands,</i> Putri Khansa Khairunnisa, Rismi Juliadi, 2023.	1. Social media marketing 2. Brand awareness	Metode kualitatif deksriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Russ & Co menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan brand awareness selama pandemi COVID-19. Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang paling disukai dalam mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial. Strategi yang dilakukan di Instagram antara lain giveaway, iklan, tagar, kolaborasi dengan pemengaruh, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut. Strategi di TikTok adalah dengan membuat video pendek tentang fesyen dan diisi dengan konten-

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				konten lucu. Penelitian ini menyimpulkan pemasaran media sosial pada Russ & Co. telah berhasil meningkatkan kesadaran merek yang dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengikut media sosial dan juga menjadi merek terbaik di Shopee Mall Indonesia pada kategori pakaian pria.
3.	Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Cynangal Gisellim, Moehammad Gafar Yoedtadi, 2023	1. <i>Social media</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	Metode analisis SWOT Pendekatan Kualitatif	strategi promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> target market sekitar dealer Honda. Dengan media sosial semua menjadi lebih mudah dan hanya perlu mengeluarkan biaya minimal tetapi bisa menjangkau banyak orang. Media sosial sangat membantu dalam proses penyebaran informasi dan mudah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh media sosial maka konten yang disajikan akan lebih variatif dan menarik untuk dilihat. Kelemahan dan ancaman media sosial

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dapat ditangani dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan agar konsumen akan selalu ingat dengan produk dan layanan yang disediakan oleh Honda Bintang Cimone
4.	<i>Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup</i> Agnes Veren Nica, Annisa Wahyuni Arsyad, Silviana Purwanti, 2023	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness.</i>	Metode kualitatif	1. Variabel yang Mempengaruhi: Penelitian mengidentifikasi beberapa variabel yang berpengaruh, yaitu: - Customer Engagement: Interaksi yang baik dengan pelanggan melalui konten yang menarik. - Viral Marketing dan Buzz Marketing: Pengaruh dari konten yang dapat menarik perhatian dan dibagikan secara luas. - Peer Influence: Rekomendasi dari teman dan keluarga yang berperan penting dalam keputusan pelanggan. - Online Communities: Komunitas daring yang membantu menyebarkan

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				informasi dan mempromosikan layanan. 2. Efektivitas Konten: - Konten yang dihasilkan oleh @feraastriamakeup dianggap menarik dan relevan, yang membantu dalam menarik perhatian pelanggan. - Promosi seperti diskon, giveaway, dan voucher terbukti efektif dalam memperluas jaringan pelanggan. 3. Penggunaan Media Sosial: - Pelanggan lebih suka menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk melakukan reservasi, dengan kemudahan akses melalui tautan yang disediakan di profil Instagram. - Partisipasi dalam acara dan pameran membantu meningkatkan visibilitas merek. 4. Pengaruh Influencer: - Influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan layanan dengan menciptakan konten menarik yang dapat meningkatkan minat pelanggan.

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				5. Dampak Positif terhadap Brand Awareness: - Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek @feraastriamakeup, dengan fokus pada kualitas layanan dan bukan hanya pada harga. 6. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya - Penelitian Mendalam tentang Audiens: Melakukan analisis lebih lanjut mengenai demografi, minat, dan preferensi target audiens untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. - Analisis Tipe Konten: Mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pengikut di Instagram. - Ekspansi Subjek Penelitian: Meneliti lebih banyak subjek dan variabel yang dapat mempengaruhi hasil untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Engagement</i> Pada Kampus Politeknik Bina Madani Melyona Zenia Rabbil, Topan Dewa Gugat, Raissa Jasmine Intiha, Donna Hamelia Putri, 2022.	1. Strategi media sosial 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Engagement</i>	Studi literatur dan wawancara	kebutuhan dan preferensi audiens kampus melalui survei dan wawancara. Berdasarkan temuan ini, beberapa strategi media sosial yang efektif diusulkan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada kampus Politeknik Bina Madani. Konsistensi dalam posting konten yang relevan dan menarik merupakan kunci untuk membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial. Konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mahasiswa, seperti informasi akademik, kegiatan kampus, dan tips karir, dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mereka.
6.	<i>The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention</i> , Aekram Faisal, Iwan Ekawanto, 2021	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang berfokus pada hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word-of-mouth memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek berperan

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli, sementara citra merek juga berfungsi sebagai mediator yang positif dalam hubungan yang sama. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk, pemilik toko online dapat berupaya meningkatkan kesadaran dan citra positif merek. Untuk mencapai hal ini, pemilik toko online disarankan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran mereka melalui media sosial.
7.	Analisis <i>social media marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di pt raksasa laju lintang (ralali), Atharissa Filzah Fadhillah, I Gusti Ngurah Sanjaya, Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, 2024	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di Ralali. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh diketahui bahwa <i>social media marketing</i> memberikan kontribusi sebesar 60,7% dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di Ralali sedangkan sisanya sebesar 39,3%

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Chelsea Priscila Andata, Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri, 2022.	1. <i>Social media</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran merek produk perawatan kulit Somethinc di kalangan pengguna media sosial Instagram. Media sosial Instagram secara efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek produk perawatan kulit Somethinc.
9.	<i>Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales</i> , Thomas Smith, Emma Johnson and Charles Davis, 2024	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Customers loyalty</i> 4. <i>sales</i>	Analisis literatur	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ketika diterapkan secara terintegrasi di berbagai platform media sosial, pemasaran media sosial dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial sebagai komponen penting dalam pendekatan pemasaran modern.
10.	<i>Social Media Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness (Case Study Instagram</i>	1. Social media marketing 2. Brand awareness	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @mamitoko dan @mamitoko_store

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Account : @MAMITOKO & @MAMITOKO _STORE) Ratih Anggoro Wili, 2023			memiliki admin yang mengelola media sosial. Berdasarkan analisa penulis, Engagement @mamitoko_store masih belum optimal. Konten soft-selling lebih diminati pengunjung, selain itu pengunjung lebih tertarik dengan konten edukatif, konten informasi detail, dan konten interaktif.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Setelah menguraikan penelitian-penelitian terdahulu tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ni Komang Eny Krisna Yanti, I Gusti Putu Sutarma, I Gusti Bagus Agung Mataram, Indah Utami Chaerunnisah, 2023, <i>Social Media Marketing to Increase Brand Awareness at Conrad Bali Resort & Spa</i>	1. Variabel penelitian <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand awareness</i>	1. Menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) 2. Lokasi penelitian dan objek penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Putri Khansa Khairunnisa, Rismi Juliadi, 2023, <i>Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands</i>	1. Variabel <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> , 2. Metode penelitian yakni kualitatif.	1. Objek penelitian dan Lokasi penelitian.
3.	Cynangal Gisellim, Moehammad Gafar Yoedtadi, 2023, Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> .	- Objek penelitian yang berbeda yakni di honda bintang cimone.
4.	Agnes Veren Nica, Annisa Wahyuni Arsyad, Silviana Purwanti, 2023, <i>Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup</i> .	1. Variabel <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> . 2. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif.	- Objek penelitian dan lokasi penelitian..
5.	Melyona Zenia Rabbil, Topan Dewa Gugat, Raissa Jasmine Intiha, Donna Hamelia Putri, 2022, Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani.	1. Variabel media sosial, dan brand awareness	1. Variabel <i>engagement</i> 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Metode penelitian menggunakan studi literatur dan preferensi lain dari wawancara dan observasi.
6.	Aekram Faisal, Iwan Ekawanto, 2021, <i>The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand</i>	1. variabel <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i>	1. Variabel <i>Brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> 2. Metode penelitian Structural Equation Modeling (SEM) 3. Objek dan lokasi penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Image and Purchase Intention.</i>		
7.	Atharissa Filzah Fadhillah, I Gusti Ngurah Sanjaya , Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, 2024, Analisis <i>Social Media Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Pt Raksasa Laju Lintang (Ralali).	1. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu strategi social media marketing dan brand awareness.	1. Jenis penelitian yang dilakukan berbeda yaitu kuantitatif. 2. Objek penelitian Somethinc
8.	Chelsea Priscila Andata, Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri, 2022, Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> “Somethinc” Pada Pengguna Instagram.	1. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media</i> dan <i>brand awareness</i> .	1. Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT raksasa laju lintang. 2. Jenis penelitian yang dilakukan berbeda yaitu kuantitatif
9.	Thomas Smith, Emma Johnson and Charles Davis, 2024, Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales.	1. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu strategi <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> .	1. 2 Variabel yang berbeda yakni <i>customer loyalty</i> , dan <i>sales</i> . 2. Metode penelitian yang berbeda yakni menggunakan metode literatur review. 3. Lokasi penelitian
10.	Ratih Anggoro Wilis, 2023, social media marketing strategy in increasing brand awareness (case study account instagram : @mamitoko & @mamitoko_store).	1. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu strategi social media marketing dan brand awareness.	1. Lokasi penelitian pada Mamitoko. 2. Jenis penelitian yang dilakukan berbeda yaitu kuantitatif

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Konsep Strategi

Kata "strategi" berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yaitu *stratego* yang artinya "merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif". Hal ini sangat relevan dalam *social media marketing*. Ini mencakup perencanaan matang untuk menetapkan tujuan dan audiens target serta pemilihan platform yang tepat. Penggunaan sumber daya yang efektif, seperti konten dan anggaran, penting untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi. Dalam konteks ini, "musuh" merujuk pada kompetitor, di mana strategi yang baik membantu membedakan merek dan menargetkan audiens secara efektif.

Dalam KBBI, strategi/*stra-te-gi*/ /*stratégi*/ di definisikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; 2 ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: *sebagai komandan ia memang menguasai betul -- seorang perwira di medan perang*; 3 rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks ini, strategi mencakup perencanaan yang matang, pengelolaan sumber daya yang efektif, dan kemampuan untuk beradaptasi demi mencapai tujuan yang diinginkan, baik di bidang militer maupun bisnis, termasuk *social media marketing*.

Selain itu, beberapa ahli mendefinisikan strategi dalam beberapa arti yakni, strategi sebagai pola dalam aliran keputusan yang kontras dengan pandangan strategi sebagai perencanaan. sementara Henrik von Scheel mendefinisikan hakikat

strategi sebagai aktivitas untuk memberikan campuran nilai yang unik – memilih untuk melakukan aktivitas secara berbeda atau melakukan aktivitas yang berbeda dari pesaing Mintzberg dalam Kurniasari & Budiatmo (2018).

Dalam perspektif Islam, prinsip strategi didasari oleh niat untuk memperoleh Ridha Allah dan tidak hanya untuk mengejar keuntungan duniawi. Niat yang tulus juga menjadi landasan yang diterapkan karna sejalan dengan pandangan yang mengarahkan manusia untuk mempersiapkan bekal menuju akhirat. Tidak hanya memerlukan niat yang tulus, hal lain yang diperlukan adalah perencanaan yang matang. Sebuah perencanaan adalah bentuk dari ikhtiar yang mencerminkan keseriusan dalam mencapai sesuatu, hal ini juga sejalan dengan Rasulullah SAW yang merupakan strategis handal dalam setiap langkahnya. Dari sudut pandang islam sesuai ayat al quran surah al-hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu merencanakan dan mengevaluasi tindakan kita, agar kita tidak hanya berjalan tanpa arah, tetapi memiliki tujuan yang jelas. Al-Qurtubi menafsirkan isi dari ayat diatas bahwa umat Islam perlu memperhatikan amal perbuatan yang dilakukannya, baik itu yang sudah terjadi ataupun dimasa depan. Secara singkat tafsiran dari ayat ini mengarah pada ajaran

untuk introspeksi diri sebagai manusia untuk memperbaiki diri, niat dan amalan yang dilakukan untuk dipersembahkan kepada Allah SWT.

Dari beberapa definisi mengenai strategi yang sudah di paparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam *social media marketing* merujuk pada perencanaan dan pengelolaan sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini mencakup pengenalan merek, kepercayaan, serta interaksi positif dengan audiens, yang semua berkontribusi pada diferensiasi dari kompetitor. Dalam konteks ini, strategi tidak hanya melibatkan taktik pemasaran, tetapi juga harus selaras dengan prinsip etika dan tanggung jawab sosial, seperti yang diajarkan dalam Islam, yang mengingatkan kita untuk selalu merencanakan dan mengevaluasi tindakan kita demi mencapai tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat.

2.2.2 Konsep Social Media

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Kurniasari & Budiarmo (2018), *social media* didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Menurut DeMers (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain: (1) Tulisan yang berkualitas; (2) Foto yang menarik; (3) Frekuensi keaktifan postingan.

Menurut Zahoor & Qureshi, dalam Almohaimmeed (2019) menyatakan bahwa definisi media sosial didasarkan pada dua pilar penting yaitu internet dan interaksi publik serta sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Menurut Neti dan Almohaimmeed dalam Nazila dkk, (2022) Ketertarikan pada media sosial dalam domain pemasaran telah mendapatkan perhatian yang meningkat karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan dan selain itu minat organisasi terhadap media sosial diperoleh dari berbagai manfaat yang dapat dicapai organisasi seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan, dan membangun kemitraan bisnis. Indikator atau pengukuran *social media marketing* menurut Singht dalam Prianti dkk (2019) adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.

Menurut Saputra dkk dalam Fadhilah & Sanjaya (2024) “Social media adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya”.

Dalam perspektif Islam, munculnya media sosial dapat menjadi suatu hal yang sangat bermanfaat apabila dalam penggunaannya sesuai dengan syariat akan tetapi dapat merusak apabila digunakan dengan cara yang salah dan tidak bertanggung jawab. Dalam Islam penggunaan media sosial ini perlu dilandasi dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan perlu menjauhi *mafsadah* (kerusakan) agar dapat digunakan dengan baik. Islam mendorong umatnya untuk menghasilkan karya yang berkualitas dan bermanfaat sesuai dalam surah Al-Mulk (67:5)

وَلَقَدْ زَيَّنَّا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِمَصَابِيحٍ وَجَعَلْنَاهَا رُجُومًا لِلشَّيَاطِينِ وَأَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابَ السَّعِيرِ

Artinya : *“Sungguh, Kami benar-benar telah menghiasi langit dunia dengan bintang-bintang, menjadikannya (bintang-bintang itu) sebagai alat pelempar terhadap setan, dan menyediakan bagi mereka (setan-setan itu) azab (neraka) Sa‘ir (yang menyala-nyala).”*

Jika melihat ayat diatas maka didapati bahwa manusia perlu memerhatikan segala aktifitas baik didunia maya maupun nyata karna merupakan bentuk ujian dari Allah, ujian yang dimaksud adalah cara menggunakan media sosial dengan cara yang baik atau buruk. Para ahli juga menafsirkan ayat ini salah satunya adalah Al-Mawardi yang menafsirkan bahwa segala bentuk penciptaan merupakan bentuk pengujian bagi manusia dalam hal ketaatan dan kemaksiatan duniawi. Dengan ujian yang diberikan maka Allah SWT dapat membedakan dan melihat manusia yang taat dan durhaka dari amalan serta perbuatannya.

Dengan memahami makna dari ayat ini, kita dapat lebih menghargai pentingnya menghasilkan konten yang berkualitas dan bermanfaat dalam konteks media sosial. Ini mengingatkan kita bahwa setiap tindakan dan karya yang dihasilkan harus memiliki nilai dan dampak positif bagi masyarakat, sejalan dengan ajaran Islam untuk selalu berbuat baik dan memberikan manfaat bagi orang lain. Kesimpulan dari pendapat-pendapat di atas menunjukkan bahwa social media merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0, yang meliputi berbagai bentuk seperti jejaring sosial, forum, dan blog. *Social media marketing* diukur melalui indikator seperti kualitas tulisan, daya tarik foto, dan frekuensi posting. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk interaksi

publik dan komunitas, yang semakin diperhatikan dalam pemasaran karena dampaknya pada perilaku pelanggan. Organisasi tertarik pada media sosial karena manfaat yang ditawarkannya, seperti pengurangan biaya, peningkatan profitabilitas, dan peluang untuk berbagi pengetahuan serta membangun kemitraan bisnis. Indikator tambahan untuk mengukur *social media marketing* mencakup komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0, mencakup berbagai bentuk seperti jejaring sosial, forum, dan blog, yang memungkinkan interaksi publik dan komunitas tanpa batasan ruang dan waktu. *Social media marketing* diukur melalui indikator seperti kualitas tulisan, daya tarik foto, frekuensi posting, komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Ketertarikan organisasi terhadap media sosial semakin meningkat karena potensi manfaatnya, termasuk pengurangan biaya, peningkatan profitabilitas, serta peluang untuk berbagi pengetahuan dan membangun kemitraan bisnis. Selain itu, Islam mendorong umatnya untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan bermanfaat, menekankan pentingnya tindakan yang memiliki nilai positif bagi masyarakat, sejalan dengan prinsip-prinsip dalam pemasaran media sosial.

2.2.3 Konsep Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Taan dkk (2021) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan

untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten).

Menurut Weinberg dalam Sholawati & Tiarawati (2022), *Social Media Marketing* adalah kegiatan untuk mempromosikan produk, situs web atau layanan mereka menggunakan saluran sosial online untuk berhubungan dan memanfaatkan audiens yang jauh lebih besar. Menurut Narottama dan Moniaga dalam Hanjaya dkk (2023), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya online.

Menurut Brogan dalam Hanjaya dkk (2023) mendefinisikan media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sedangkan menurut Gunelius dalam Hanjaya dkk (2023), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial

Menurut Grant dalam Damayanti dkk (2021) terdapat berbagai platform *social media marketing* yang populer di kalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan

Instagram. Setiap platform memiliki cara penggunaan yang berbeda. Misalnya, Instagram hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video, yang dapat dilengkapi dengan link, keterangan, tag, dan hashtag.

Definisi *social media marketing* menekankan pentingnya membangun kesadaran dan pengakuan. Menurut perspektif Islam didapati bahwa praktik ini dapat diterima apabila didalamnya terkandung prinsip syariah yaitu kejujuran, transparansi dan tidak mendekati gharar, riba dan maisir.

sesuai ayat alqur'an Surah Al-Baqarah (2:177) yang berbunyi :

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى ۞
 الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ
 إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat Al-Baqarah (2:177) ke dalam praktik *social media marketing*, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Hal ini akan membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan antara merek dan audiens, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Dalam tafsir yang disampaikan oleh Syekh Nawawi Al-Bantani, sebuah kebaikan tidak hanya didapatkan dengan menunaikan solat, akan tetapi juga dengan beriman kepada Allah SWT, nabi-nabi Allah, malikat, hari akhir, kitab suci, serta dengan selalu berbuat baik kepada yang membutuhkan, menunaikan zakat, menunaikan solat fardhu dan menghadapi cobaan dengan sabar. Sesuai dengan yang disebutkan maka nilai yang terdapat didalam Surah Al-Baqarah ayat 177 adalah penerapan *social medial marketing* dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip syariat Islam, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan materi akan tetapi juga mengejar keberkahan serta kemanfaatan bagi umat.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah metode pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran dan pengakuan terhadap merek, produk, atau individu, dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital seperti blogging, jaringan sosial, dan konten berbagi. Menurut berbagai ahli, pemasaran ini memungkinkan interaksi yang luas dan akses informasi yang cepat bagi konsumen, didorong oleh perkembangan teknologi, terutama internet, yang memfasilitasi transisi dari cara hidup tradisional ke platform online.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan cara penggunaan yang unik, yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial, seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an, *social media marketing* dapat menciptakan strategi yang tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan nilai positif bagi masyarakat.

Social media marketing memiliki beberapa tujuan utama yang penting untuk dicapai. Pertama, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, meningkatkan *engagement* atau keterlibatan dengan audiens melalui interaksi yang lebih baik, seperti komentar, likes, dan shares. Selain itu, *social media marketing* juga bertujuan untuk mendorong penjualan dengan menawarkan promosi yang menarik, serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Terakhir, *social media marketing* memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan, Gunelius dalam Hanjaya dkk (2023)

Untuk membangun *social media marketing* yang efektif, terdapat beberapa langkah yang perlu diikuti. Pertama, penting untuk menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Selanjutnya, mengenal audiens dengan melakukan riset untuk memahami demografi, minat, dan perilaku mereka. Setelah itu, memilih platform media sosial yang tepat sangat krusial, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Kemudian, membuat konten yang menarik

dan relevan menjadi langkah penting untuk menarik perhatian audiens. Mengatur jadwal posting secara konsisten dan mengukur serta menganalisis kinerja kampanye juga merupakan bagian dari proses ini Moniaga (2022).

Faktor kunci keberhasilan dalam *social media marketing* meliputi kualitas konten yang menarik, konsistensi dalam memposting, interaksi aktif dengan audiens, penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren terbaru di media sosial. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Strategi untuk mengembangkan *social media marketing* dapat mencakup kampanye berbasis konten yang fokus pada kualitas, kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan, serta memanfaatkan promosi berbayar untuk mencapai audiens yang lebih luas. Membangun komunitas di sekitar merek dan mengadakan kontes atau giveaway juga dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian baru dalam Oktaviani & Rustandi (2018). Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, *social media marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis sambil menciptakan nilai positif bagi masyarakat.

2.2.4 Konsep Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup seberapa mudah konsumen dapat mengenali merek dan seberapa baik mereka mengingatnya. *Brand awareness*

penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan, mendorong loyalitas dan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan nilai merek.

Menurut Aaker dalam Santoso & Romadon (2020) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan, menurut Rossiter & Percy dalam Santoso & Romadon (2020) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi dua. Pertama, brand recognition dimana konsumen mampu mengenali sebuah merek dan mampu membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kedua, brand recall dimana konsumen sudah dapat mengetahui suatu merek dengan mengingat kembali kategori produk tersebut.

Menurut Wardhana dalam Fadhilah & Sanjaya (2024), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu :

- 1) *Brand recall*, menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- 2) *Brand recognition*, menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan dalam mengajukan pertanyaan sambil menyebutkan karakteristik merek produk perusahaan untuk membantu pengenalan merek perusahaan.
- 3) *Purchase decision*, menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen untuk memasukkan suatu merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan mereka ketika akan membeli produk atau layanan.

- 4) *Consumption Consumption*, menunjukkan pada saat konsumen membeli barang atau layanan perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Sedangkan dalam pandangan Islam dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan bentuk dari dakwah. Hal ini dapat dikatakan sebagai dakwah apabila didalamnya mempromosikan nilai-nilai Islam serta bermanfaat bagi umat. Sebagaimana ayat al qu'an surah Al-Anfal (8:72):

وَأِنْ يُرِيدُوا أَنْ يَخْدَعُوكَ فَإِنَّ حَسْبَكَ اللَّهُ هُوَ الَّذِي آتَاكَ بِنَصْرِهِ ۖ وَالْمُؤْمِنِينَ

Artinya : *“Jika mereka hendak menipumu, sesungguhnya cukuplah Allah (menjadi Pelindung) bagimu. Dialah yang memperkuat kamu dengan pertolongan-Nya dan dengan (dukungan) orang-orang mukmin.”*

Ayat ini menunjukkan pentingnya pengenalan dan identitas dalam membangun komunitas. Dalam konteks *brand awareness*, pengenalan merek menjadi bagian penting dari identitas yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. Ayat Surah Al-Anfal (8:72) mengajarkan pentingnya perlindungan, dukungan, dan kepercayaan dalam membangun hubungan yang kuat. Dalam konteks *brand awareness*, prinsip-prinsip ini sangat relevan. Membangun pengenalan merek yang kuat memerlukan identitas yang jelas, kepercayaan dari konsumen, dan dukungan dari komunitas. Dengan demikian, merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai dan dipercaya oleh konsumen.

Menurut ahli yaitu Al-Qurtubi menafsirkan ayat ini mengarah pada kelompok yang saling bergotong royong dan membantu dalam perjuangan.

Kelompok yang dimaksud adalah orang yang berhijrah di jalan Allah dan kelompok yang memberikan tempat tinggal bagi orang yang berhijrah, kedua golongan ini saling membantu hingga memunculkan hubungan erat persaudaraan sesama muslim.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan elemen krusial dalam pemasaran yang mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Teori-teori yang dikemukakan oleh Aaker dkk dalam Mei (2020), serta dimensi pengukuran yang diuraikan oleh Wardhana menekankan pentingnya aspek seperti brand recall dan brand recognition dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi.

Di sisi lain, perspektif Islam yang dikutip dari Surah Al-Anfal (8:72) menyoroti nilai-nilai perlindungan, dukungan, dan kepercayaan dalam membangun identitas merek yang kuat. Dengan demikian, pengenalan merek tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menghargai antara merek dan konsumen.

2.2.5 Konsep Desain Dalam *Social Media Marketing*

Dalam KBBI, desain/*de:sain/ / désain/ n* 1 didefinisikan sebagai kerangka bentuk; rancangan. Garrett dalam Christensen (2020) mengembangkan model lima lapisan desain yang mencakup: pertama, Lapisan Strategis, yang berfokus pada apa yang ingin dicapai; kedua, Lapisan Lingkungan, yang mempertimbangkan konteks penggunaan; ketiga, Lapisan Struktur, yang berkaitan dengan organisasi konten; keempat, Lapisan Skema, yang mencakup desain visual; dan kelima, Lapisan Isi,

yang berfokus pada konten itu sendiri. Model ini membantu dalam merancang pengalaman social media yang menyeluruh, memastikan bahwa setiap aspek desain saling mendukung dan berkontribusi pada tujuan keseluruhan dari platform tersebut. Menurut Christensen (2020) desain didefinisikan sebagai tindakan yang disengaja untuk menciptakan produk sesuai dengan pilihan dan persyaratan yang ditetapkan. Dalam desain rekayasa, fokus utama terletak pada aspek fisik seperti kecepatan, ukuran, dan proses organisasi lainnya. Namun, pemilik dan pelanggan juga mempertimbangkan produk dengan mempertanyakan persyaratan pengguna.

Dalam perspektif islam didapati bahwa dalam desain diperlukan hal yang menarik akan tetapi juga bermanfaat bagi umat. Dalam penciptaan desain diperlukan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keseimbangan serta prinsip kesederhanaan dan fokus pada elemen yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an, ada beberapa ayat yang menggambarkan tentang desain dan penciptaan, yang dapat dihubungkan dengan konsep desain dalam konteks modern. Salah satunya adalah surat Al-Baqarah ayat 22 yang berbunyi :

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ ۖ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلّٰهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“(Dialah) yang menjadikan bagimu bumi (sebagai) hamparan dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untuk kamu. Oleh karena itu, janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.”*

Ayat ini menunjukkan bagaimana Allah menciptakan dunia ini dengan desain yang sempurna dan terencana. Konsep desain dalam penelitian tentang strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dihubungkan dengan tindakan yang disengaja dalam merancang sebuah strategi yang efektif. Ayat tersebut juga menggambarkan bagaimana Allah menciptakan bumi dan langit dengan rancangan yang harmonis, yang menunjukkan pentingnya kerangka dan perencanaan dalam menciptakan sesuatu.

Dalam tafsir yang disampaikan oleh Sayyid Qutb, pada ayat tersebut memuat bukti interaksi harmonis antar elemen alam yakni terkait desain ciptaan Allah tidak hanya indah dipandang mata saja, namun juga memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan makhluk-Nya. Konsep hasil desain yang terstruktur tergambar dalam ayat tersebut sehingga sangat relevan dengan berbagai macam prinsip modern seperti Ergonomi dan Fungsionalitas.

Dalam hal ini, strategi marketing yang efektif memerlukan desain yang jelas dan terencana untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penekanan pada kebutuhan pengguna dalam desain produk sejalan dengan pentingnya memahami audiens dalam *social media marketing*. Interaksi dan umpan balik dari pengguna menjadi kunci untuk mengembangkan kampanye yang relevan dan efektif. Seperti halnya desain yang baik memperhatikan proses dan keberlanjutan, strategi marketing juga harus mampu beradaptasi dan berkembang seiring waktu, menjaga relevansi merek di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian tentang strategi *social media marketing* mencerminkan

prinsip-prinsip desain yang terinspirasi oleh penciptaan yang sempurna dan terencana.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tentang strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, konsep desain dapat dihubungkan dengan perlunya merancang strategi yang jelas dan terencana. Pemahaman terhadap audiens dan interaksi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang relevan. Seperti halnya desain yang baik mempertimbangkan proses dan keberlanjutan, strategi marketing juga harus adaptif untuk mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini mencerminkan prinsip-prinsip desain yang terinspirasi oleh penciptaan yang terencana, menunjukkan bahwa penerapan strategi yang baik tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek.

2.2.6 Konsep Konten Dalam *Social Media Marketing*

Dalam KBBI konten /kontén/ *n* di definisikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Menurut Kaplan dan Haenlein, dalam Basarah and Romaria, (2020), menjelaskan bahwa konten dalam *social media* harus menarik, relevan, dan dapat dibagikan. Mereka menekankan pentingnya konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) sebagai elemen kunci dalam membangun komunitas online. Menurut Basarah and Romaria (2020), konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk

menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media.

Dalam Ayat Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 49:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيٍّ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Ayat tersebut tidak secara langsung menyebutkan perihal konten namun, apabila dikaji maknanya, maka relevan dengan prinsip serta nilai yang diaplikasikan dalam kegiatan di media sosial. Seperti penyebaran berita, informasi, ulasan dan sebagainya sebagaimana yang dimaksud dengan konten itu sendiri. Menurut tafsir dari Al-Muyassar dan Ibnu Katsir, pada ayat ini mementingkan tabayyun (verifikasi) dalam penerimaan berita, khususnya pada pemilahan sumber yang benar. Artinya untuk membuat sebuah konten diperlukan adanya kebenaran yang terpercaya, terkonfirmasi maksud dari konten serta meminimalisir kebohongan agar dapat menjadi konten yang bermanfaat.

Dalam penelitian tentang strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, penting untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi dan dibagikan kepada audiens adalah akurat dan relevan. Seperti yang dinyatakan oleh Basarah dan Romaria (2020), konten berfungsi sebagai informasi yang memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial

harus mencakup pemilihan dan penyajian konten yang berkualitas, yang dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Dengan memastikan bahwa konten yang disampaikan sesuai dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejelasan, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Ini juga menciptakan kesan positif tentang merek di mata audiens, yang sangat penting dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini.

2.2.7 Konsep Tim Dalam Social Media Marketing

Dalam KBBI, tim di definisikan sebagai kelompok; regu . dalam Burn (2004) istilah tim dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok kerja, yang terdiri dari beberapa orang dengan kompetensi yang setara, dimana mereka bekerja secara interdependen/ketergantungan dalam melaksanakan pekerjaan di satu organisasi. Katzenbach dan Smith (1993) mengemukakan bahwa tim yang efektif memiliki tujuan yang jelas, komitmen terhadap kinerja, dan saling percaya. Dalam konteks social media, tim perlu berkolaborasi untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang konsisten.

Kerjasama tim adalah pengelompokan dua ataupun lebih orang yang berhubungan dan penyesuaian tentang sebuah kegiatan beserta usaha agar meraih sasaran spesifik. Tim dapat membuat pekerjaan antaranggota menjadi lebih baik sehingga akan tercapainya tujuan organisasi. Pekerjaan dapat diselesaikan dengan

lebih mudah dengan salingberkomunikasi dan melengkapi satu sama lain (Lawasi dan Triatmanto, 2017).

Dalam perspektif islam kerja sama antar tim untuk mewujudkan sesuatu merupakan hal yang baik untuk dilakukan agar tercapai tujuan awal dengan mudah. Dalam Al-Qur'an sendiri dapat di tafsirkan dari Surah Ali- Imron ayat 103 yang berbunyi :

وَاَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ ۖ
إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya : *“Berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, janganlah bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu bermusuhan, lalu Allah mempersatukan hatimu sehingga dengan karunia-Nya kamu menjadi bersaudara. (Ingatlah pula ketika itu) kamu berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari sana. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.”*

Ayat ini menekankan pentingnya persatuan, kerjasama, dan solidaritas dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, tim yang solid dan saling bekerjasama dapat menciptakan sinergi yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Menurut Lawasi dan Triatmanto (2017), kerjasama tim dapat membuat pekerjaan antar anggota menjadi lebih baik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan lebih mudah. Dalam hal ini, ayat di atas dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan untuk

membangun tim yang kuat dan terpadu, yang mampu menghasilkan konten dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Al-Mawardi juga menafsirkan ayat diatas memuat makna bahwa agama islam merupakan pengikat antara manusia dan Allah serta antar sesama muslim lainnya. Maka dari itu, Persatuan menjadi kunci kekuatan sebaliknya perpecahan menjadi kelemahan umat. Oleh karenanya, Allah memerintahkan kerja sama dalam islam. Dalam konteks kerja tim dalam mengelola sosial media sangat dianjurkan untuk memperkuat usaha menggabungkan kreatifitas antar tim untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan adanya kerjasama yang baik, kreativitas dan kemampuan individu dapat digabungkan untuk menghasilkan kampanye yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an tentang pentingnya persatuan dan kolaborasi dalam mencapai tujuan bersama.

2.2.8 Konsep Penganggaran Dalam *Social Media Marketing*

Dalam KBBI, penganggaran/*peng·ang·gar·an/ n* di definisikan sebagai proses mengikhtisarkan rancangan pengeluaran dan penerimaan keuangan selama jangka (waktu) tertentu; kegiatan mengalokasi sumber daya untuk mencapai sasaran usaha dalam jangka (waktu) tertentu. Menurut Mahsun (2019) penganggaran adalah proses penyusunan rencana keuangan organisasi yang

dilakukan dengan cara menyusun rencana kerja dalam rangka waktu tertentu, umumnya satu tahun dan dinyatakan dalam satuan moneter.

Penganggaran juga dapat disebut dengan proses perencanaan penyediaan dana. Proses penganggaran pada umumnya dilakukan setelah proses perencanaan kegiatan telah selesai. Penganggaran harus mengacu pada program dan kegiatan yang telah ditetapkan saat perencanaan, sehingga dana yang akan dialokasikan untuk suatu kegiatan akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Ayat Al-Qur'an yang dapat dikaitkan dengan konsep penganggaran ada pada surah Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : *“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Dan,

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Artinya : *“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Ayat ini menekankan pentingnya mengalokasikan sumber daya secara bijak dan terencana, sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan, serta menghindari pemborosan. Hal ini sejalan dengan konsep penganggaran, yang

merupakan proses penyusunan rencana keuangan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

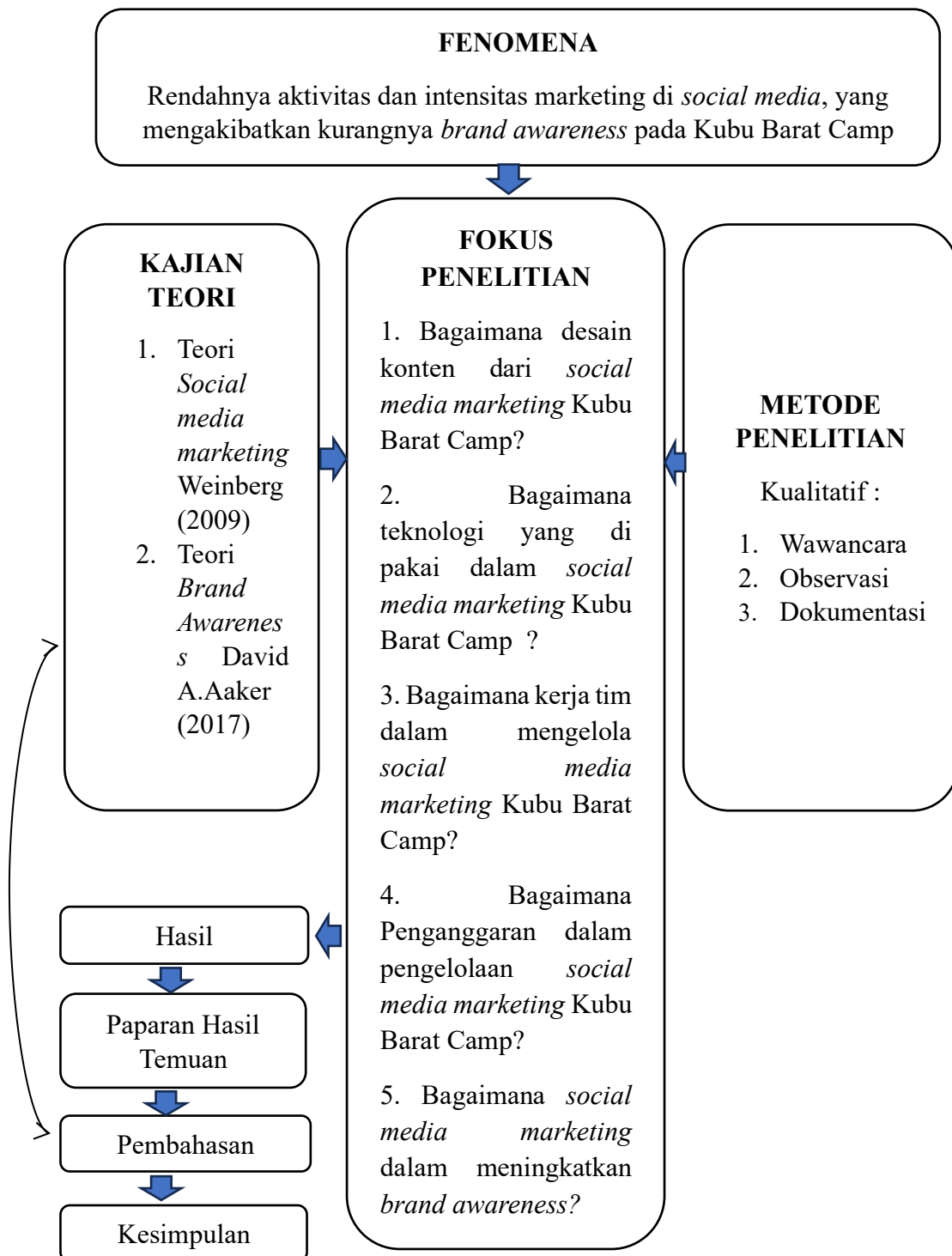
Menurut Al-Mawardi, konsep "boros" tidak hanya merujuk pada pemborosan harta tanpa tujuan yang jelas, tetapi juga mencakup pemanfaatan harta untuk hal-hal yang tidak sesuai dengan keridhaan Allah. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana, terutama dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, terkait pengalokasian dana atau penganggaran, perlu diolah dengan cermat sehingga dana yang teralokasikan tidak sia-sia dan menghasilkan profit maksimal.

Dalam konteks strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, penganggaran yang efektif sangat penting. Perusahaan harus menyusun anggaran yang selaras dengan program dan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan, sehingga dana dapat dialokasikan secara tepat untuk mencapai tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Ayat di atas dapat menginspirasi perusahaan untuk melakukan penganggaran yang cermat dan bijaksana, menghindari pemborosan sumber daya, dan memastikan bahwa setiap pengeluaran mendukung pencapaian tujuan organisasi. Hal ini dapat membantu perusahaan menciptakan strategi *social media marketing* yang efisien dan efektif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* secara optimal.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada deskriptif kualitatif. Menurut Moleong dalam Fiantika dkk (2022) Kualitatif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Mulyana dalam buku oleh Fiantika dkk (2022) mengatakan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Pengumpulan data yang tidak terbatas oleh kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan analisis yang lebih dalam dan rinci dari kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh Kubu Barat Camp. Dengan metode kualitatif, penelitian ini dapat menggali informasi yang lebih rinci dan kontekstual tentang bagaimana Kubu Barat Camp menjalankan strategi pemasaran mereka di media sosial. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dari

pelaku dan konsumen melalui wawancara dan observasi. Hal ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Kubu Barat Camp dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian kualitatif menjadi pilihan yang tepat untuk memahami kompleksitas fenomena yang ada dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek data terdiri dari karyawan Kubu Barat Camp yang terlibat langsung dalam operasional harian store. Karyawan dipilih sebagai subjek utama karena mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan interaksi dengan pelanggan. Melalui wawancara dan observasi, karyawan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka berkontribusi dalam mempromosikan layanan penyewaan peralatan outdoor, serta tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan *brand awareness* di platform media sosial. Selain itu, perspektif karyawan penting untuk memahami dinamika internal perusahaan, termasuk bagaimana komunikasi dan kolaborasi di antara tim dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugioyono (2013) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan karyawan Kubu Barat Camp yang terlibat langsung dalam operasional *store*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup dokumen-dokumen seperti data pemasaran yang diterapkan, profil Kubu Barat Camp, serta analisis konten media sosial yang telah dipublikasikan. Data sekunder ini juga mencakup statistik pengikut media sosial dan laporan aktivitas pemasaran yang dapat memberikan konteks tambahan terhadap hasil wawancara. Dokumentasi kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan di media sosial juga menjadi bagian dari sumber data sekunder, yang dapat memperkaya pemahaman tentang upaya pemasaran yang dilakukan oleh Kubu Barat Camp.

Dengan memanfaatkan kedua jenis sumber data ini, penelitian dapat memberikan analisis yang komprehensif tentang efektivitas *strategi social media marketing* di Kubu Barat Camp.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang ada, peneliti memakai berbagai metode dan pendekatan yang sesuai selama penelitian di lapangan. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menerapkan metode pengumpulan data sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Desain Pengumpulan data

NO	Pertanyaan Penelitian	Data yang dibutuhkan	Teknik Pengumpulan Data		
			W	O	D
1.	Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Kebijakan desain konten meliputi : standar konten, dan kebijakan penggunaan gambar dan video. 2. Tujuan desain konten meliputi : apa yang ingin dicapai dan penentuan KPI (<i>key performance indicators</i>) untuk mengukur keberhasilan konten 3. Pesan yang ingin disampaikan dalam desain konten meliputi : pesan inti dari setiap kampanye, nilai yang ingin dipromosikan 4. Format desain konten meliputi jenis konten yang di gunakan (gambar, video, infografis) dan frekuensi posting dan jadwal konten.	✓	-	✓
2.	Teknologi yang di pakai dalam <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Platform yang di gunakan, meliputi : Instagram, Facebook, Twitter, dll. 2. Alat dan software yang digunakan, meliputi : alat manajemen <i>social media</i> seperti hootsuite dan buffer; dan software desain grafis seperti canva, adobe dll. 3. Analitik dan pelaporan dalam konten, meliputi : alat analitik yang	✓	✓	✓

NO	Pertanyaan Penelitian	Data yang dibutuhkan	Teknik Pengumpulan Data		
			W	O	D
		digunakan dalam pelaporan konten dan metodologi pelaporan hasil dan pengukur keberhasilan.			
3.	Kerja tim dalam mengelola <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Struktur tim dalam pengelolaan <i>social media</i> . 2. Proses kerja meliputi : prosedur yang diikuti dalam merencanakan dalam melaksanakan kampanye konten 3. Komunikasi internal meliputi : cara komunikasi yang dilakukan antar anggota tim.	✓	✓	✓
4.	Penganggaran dalam pengelolaan <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Sumber dana 2. Rincian anggaran 3. Evaluasi pengeluaran (bagaimana pengeluaran dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil yang diperoleh)	✓	-	✓
5.	<i>social media marketing</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>	1. Pertanyaan tentang kesadaran merek 2. Interaksi dalam media sosial dengan audiens/konsumen 3. Pengaruh konten dalam social media 4. Statistik media sosial	✓	✓	✓

Keterangan : W = Wawancara ; O = Observasi ; D = Dokumentasi

Sumber : Desain Teknik pengumpulan data oleh peneliti (2024)

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber. Menurut Fiantika dkk (2022), Wawancara artinya percakapan yang merupakan pertukaran dua orang untuk bertukar ide maupun informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat disusun makna dalam suatu topik tertentu. Dalam konteks penelitian, wawancara digunakan untuk menggali informasi, pendapat, atau pengalaman narasumber mengenai topik tertentu. Peneliti menggunakan metode wawancara ini agar dapat menggali informasi yang mendalam dan mendapatkan perspektif yang lebih kaya tentang topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan karyawan *store* Kubu Barat Camp untuk mendapatkan hasil wawancara yang valid dan sesuai.

Tabel 3. 2
Pengumpulan data melalui wawancara

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang dibutuhkan	Informan	Konteks Wawancara
1.	Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Kebijakan desain konten meliputi : standar konten, dan kebijakan penggunaan gambar dan video. 2. Tujuan desain konten meliputi : apa yang ingin dicapai dan penentuan KPI (<i>key performance indicators</i>) untuk mengukur keberhasilan konten 3. Pesan yang ingin disampaikan dalam desain konten meliputi : pesan inti dari setiap kampanye,	Manajer Pemasaran Kubu Barat Camp	1. Standar kebijakan diskusi meliputi kebijakan internal yang mengatur desain konten dan penerapan dalam sehari-hari 2. Analisis kebutuhan membahas bagaimana desain konten dapat memenuhi kebutuhan dan membahas

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang dibutuhkan	Informan	Konteks Wawancara
		nilai yang ingin dipromosikan 4. Format desain konten meliputi jenis konten yang di gunakan (gambar, video, infografis) dan frekuensi posting dan jadwal konten.		feedback yang pernah didapatkan dari audiens mengenai desain konten sebelumnya.
2.	Teknologi yang di pakai dalam <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Platform yang di gunakan, meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dll. 2. Alat dan software yang digunakan, meliputi : alat manajemen <i>social media</i> seperti hootsuite dan buffer; dan software desain grafis seperti canva, adobe dll. 3. Analitik dan pelaporan dalam konten, meliputi : alat analitik yang digunakan dalam pelaporan konten dan metodologi pelaporan hasil dan pengukur keberhasilan.	Manajer Pemasaran Kubu Barat Camp	2. Teknologi yang dapat mendukung strategi pemasaran, tantangan dan keuntungan menggunakan teknologi dalam pemasaran <i>social media</i> .
3.	Kerja tim dalam mengelola <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Struktur tim dalam pengelolaan <i>social media</i> . 2. Proses kerja meliputi : prosedur yang diikuti dalam merencanakan dalam melaksanakan kampanye konten 3. Komunikasi internal meliputi : cara komunikasi yang dilakukan antar anggota tim.	Manajer Pemasaran Kubu Barat Camp	1. Menggali dinamika kerja tim dan kolaborasi yang dilakukan . 2. Tantangan yang dihadapi tim dalam mengelola <i>social media</i> dan Solusi yang di terapkan.
4.	Penganggaran dalam pengelolaan <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Sumber dana 2. Rincian anggaran 3. Evaluasi pengeluaran	Manajer Keuangan Kubu Barat Camp	1. Penetapan anggaran 2. Efektivitas pengeluaran

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang dibutuhkan	Informan	Konteks Wawancara
		(bagaimana pengeluaran dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil yang diperoleh)		dalam mencapai tujuan pemasaran.
5.	<i>social media marketing dalam meningkatkan brand awareness</i>	1. Pertanyaan kesadaran merek (meliputi : seberapa sering melihat konten di media sosial ?, apa yang membuat pelanggan mengingat sebuah merek?, bagaimana pelanggan mendeskripsikan sebuah merek?) 2. Pertanyaan mengenai interaksi (meliputi : bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek?, apa jenis konten yang menarik bagi pelanggan?) 3. Pertanyaan tentang pengaruh (meliputi : apa mereka pelanggan lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten di media sosial?, Apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terkait merek?)	Pelanggan Kubu Barat Camp	1. Pertanyaan mengenai kesadaran merek 2. Pertanyaan mengenai interaksi 3. pertanyaan mengenai pengaruh

Sumber : Desain Wawancara oleh peneliti (2024)

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, individu, atau situasi dalam konteks tertentu. Dalam Fiantika dkk (2022), menurut Nasution dalam Sugiyono (2011) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan yang merupakan fakta yang

diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian, observasi digunakan untuk memahami perilaku, interaksi, dan fenomena yang terjadi di lingkungan alami tanpa mengganggu atau memanipulasi kondisi tersebut. Peneliti menggunakan metode observasi agar dapat mengumpulkan data secara langsung dan memahami perilaku serta interaksi dalam konteks yang alami. Dengan metode ini, peneliti dapat mendapatkan data secara nyata, memahami konteks, menganalisis interaksi dan dapat melengkapi data kualitatif lainnya yang dibutuhkan.

Tabel 3. 3
Pengumpulan data melalui observasi

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Fenomena
1.	Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	-	-
2.	Teknologi yang di pakai dalam <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Platform yang di gunakan, meliputi : Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dll. 2. Alat dan software yang digunakan, meliputi : alat manajemen <i>social media</i> seperti hootsuite dan buffer; dan software desain grafis seperti canva, adobe dll. 3. Analitik dan pelaporan dalam konten, meliputi : alat analitik yang digunakan dalam pelaporan konten dan metodologi pelaporan hasil dan pengukur keberhasilan.	1. Fenomena platform meliputi : - Interaksi dan respons dengan audiens (<i>like, coment dan share</i> di setiap platform). - Kesesuaian konten untuk setiap platform (efektivitas konten di Instagram dibandingkan Whatsapp). 2. Fenomena alat dan Software meliputi : - Efisiensi penggunaan alat manajemen Social Media seperti : hootsuite dan buffer dalam menjadwalkan konten. - Kualitas visual konten yang dihasilkan menggunakan software desain

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Fenomena
			gravis seperti canva dan adobe.
3.	Kerja tim dalam mengelola <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Struktur tim dalam pengelolaan <i>social media</i> . 2. Proses kerja meliputi : prosedur yang diikuti dalam merencanakan dalam melaksanakan kampanye konten 3. Komunikasi internal meliputi : cara komunikasi yang dilakukan antar anggota tim.	1. Fenomena dalam struktur tim dalam pengelolaan <i>social media</i> meliputi : - Anggota tim dan peran masing-masing dalam pengelolaan media seperti : manajer konten dan desain grafis. - Tingkat keterlibatan anggota tim dalam pengambilan Keputusan dan perencanaan konten. 2. Fenomena dalam proses kerja meliputi : - Prosedur yang diikuti dalam merencanakan kampanye konten seperti : brainstorming dan penjadwalan. - Tahapan yang dilalui dalam melaksanakan kampanye meliputi : pembuatan konten, review, dan publikasi. - Evaluasi pasca-kampanye untuk efektivitas dan area perbaikan.
4.	Penganggaran dalam pengelolaan <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	-	-
5.	<i>social media marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	1. Frekuensi interaksi (meliputi jumlah like, share, comment dan statistic tentang seberapa sering pelanggan melihat konten) 2. Tipe konten (meliputi : jenis konten yang paling sering dibagikan/ mendapat respon positif,	1. Peningkatan Engagement 2. Perubahan persepsi merek 3. Pengaruh terhadap pembelian 4. Faktor yang Mendorong kesadaran merek

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Fenomena
		dan analisis konten yang menghasilkan engagement tertinggi) 3. Respon pelanggan (meliputi: ulasan dan komentar dalam media sosial) 4. Kesadaran merek (meliputi : wawancara untuk mengukur seberapa sering pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek)	

Sumber : Desain observasi oleh peneliti (2024)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengorganisasian informasi atau data dalam berbagai bentuk untuk tujuan referensi, analisis, atau pelaporan. Dalam konteks penelitian, dokumentasi meliputi pengumpulan bukti dan informasi yang mendukung analisis dan temuan penelitian. Peneliti melakukan metode dokumentasi agar dapat mengumpulkan dan menyimpan informasi yang relevan secara sistematis untuk mendukung analisis dan temuan penelitian. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat mendapatkan bukti yang mendukung, mengorganisir informasi, menciptakan rekam jejak, menangkap data yang beragam, dan mendukung interpretasi data.

Tabel 3. 4
Pengumpulan data melalui dokumentasi

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Nama Dokumen
1.	Desain konten dari <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Kebijakan desain konten meliputi : standar konten, dan kebijakan penggunaan gambar dan video.	1. Rencana konten <i>social media</i> Kubu Barat Camp.

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Nama Dokumen
		2. Tujuan desain konten meliputi : apa yang ingin dicapai dan penentuan KPI (<i>key performance indicators</i>) untuk mengukur keberhasilan konten 3. Pesan yang ingin disampaikan dalam desain konten meliputi : pesan inti dari setiap kampanye, nilai yang ingin dipromosikan 4. Format desain konten meliputi jenis konten yang di gunakan (gambar, video, infografis) dan frekuensi posting dan jadwal konten.	2. Panduan gaya desain konten <i>social media</i> Kubu Barat Camp.
2.	Teknologi yang di pakai dalam <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Platform yang di gunakan, meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dll. 2. Alat dan software yang digunakan, meliputi : alat manajemen <i>social media</i> seperti hootsuite dan buffer; dan software desain grafis seperti canva, adobe dll. 3. Analitik dan pelaporan dalam konten, meliputi : alat analitik yang digunakan dalam pelaporan konten dan metodologi pelaporan hasil dan pengukur keberhasilan.	1. Dokumen alat dan platform pemasaran <i>social media</i> Kubu Barat Camp. 2. Laporan kinerja <i>social media</i> Kubu Barat Camp.
3.	Kerja tim dalam mengelola <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Struktur tim dalam pengelolaan <i>social media</i>. 2. Proses kerja, meliputi : prosedur yang diikuti dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye konten. 3. Komunikasi internal meliputi : cara komunikasi yang dilakukan antar anggota tim.	1. Struktur tim <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.

No	Pertanyaan Penelitian	Data Yang Dibutuhkan	Nama Dokumen
4.	Penganggaran dalam pengelolaan <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.	1. Sumber dana 2. Rincian anggaran 3. Evaluasi pengeluaran (bagaimana pengeluaran dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil yang diperoleh)	1. Rencana anggaran <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp. 2. Laporan pengeluaran <i>social media marketing</i> Kubu Barat Camp.
5.	<i>social media marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	1. Analisis sosial media (meliputi: jenis konten, frekuensi posting dan waktu, engagement matrices) 2. wawancara pelanggan kubu barat camp 3. Data penjualan (sebelum dan sesudah kampanye media sosial)	1. Data analisis konten media sosial kubu barat camp 2. Data hasil survei/wawancara 3. Laporan penjualan kubu barat camp

Sumber : Desain dokumentasi oleh peneliti (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah langkah sistematis yang bertujuan untuk menemukan, merapikan, mengorganisir, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi lainnya yang telah dikumpulkan.

Menurut Fiantika dkk (2022), Analisis data adalah proses mengklasifikasi, menyusun, mengolah, dan meringkas data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data tersebut kemudian dipecah menjadi unit-unit yang lebih kecil agar dapat dikelola dengan baik, di mana pola-pola akan diidentifikasi dan elemen-elemen yang signifikan akan diungkap. Hasil dari analisis ini berfungsi agar data mudah dipahami dan merangkum data untuk menarik kesimpulan sehingga hasil yang diperoleh dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis Isi (*Content Analysis*) adalah teknik penelitian kualitatif dengan menekankan kejelasan isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan simbol-simbol dan pemaknaan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi Bungin (2011). *Content Analysis* merupakan teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam upaya menemukan ciri-ciri suatu pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Teknik ini merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih Mahmud (2011).

Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti beberapa langkah sistematis dalam analisis data, sebagai berikut:

1. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara dan catatan lapangan, untuk mendapatkan informasi yang komprehensif.
2. **Pengelompokan Data:** Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori yang relevan, memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola.
3. **Pengkodean Data:** Setiap unit data diberi kode untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting, sehingga peneliti dapat lebih mudah menganalisis informasi tersebut.
4. **Analisis Isi:** Peneliti kemudian menerapkan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi makna dan simbol yang terdapat dalam data, yang melibatkan pembacaan mendalam terhadap konten komunikasi.

5. **Interpretasi Hasil:** Hasil analisis diinterpretasikan untuk menghubungkan dengan pertanyaan penelitian dan menentukan implikasi dari temuan tersebut.
6. **Penyajian Temuan:** Peneliti menyusun laporan yang merangkum hasil analisis, mencakup temuan kunci dan kesimpulan yang dapat dipahami oleh audiens.
7. **Validasi Data:** Untuk memastikan keakuratan hasil, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dengan sumber data lain.

Melalui langkah-langkah ini, peneliti berusaha untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

3.6 Uji Keabsahan data

Validitas data adalah ukuran sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian mencerminkan fenomena yang ingin diteliti dan dapat diandalkan. Validitas mengindikasikan bahwa instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan hasilnya dapat dipercaya. Menurut Fiantika dkk (2022) menyatakan bahwa validitas dan reliabilitas data hasil penelitian kuantitatif diukur dari alat ukur (instrument) yang akan dipakai, artinya yang diuji adalah alat ukur. Alat ukur tersebut terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif yang diuji bukan alat

ukur tetapi informasi, sehingga ada pendapat yang mengatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas sedangkan kualitatif pada aspek validitasnya Stanback dalam (Waskithoaji & Darmawan, 2022)Fiantika dkk (2022)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi untuk menguji validitas data. Triangulasi adalah teknik yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus mengecek kredibilitas dari berbagai teknik pengumpulan data tersebut Fiantika dkk (2022). Tujuan utama dari triangulasi adalah untuk mengonfirmasi temuan melalui perbandingan antara data yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi Teknik. Triangulasi teknik mengacu pada penggabungan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi Fiantika dkk (2022). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menggabungkan ketiga teknik tersebut, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti.

Untuk itu, peneliti dapat melakukan proses validitas data melalui Triangulasi sebagai berikut (Kusumastuti & Khoiron, t.t.) :

1. **Identifikasi Pertanyaan Penelitian:** Peneliti mengawali dengan menentukan fokus penelitian serta data yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi fenomena yang akan diverifikasi.
2. **Identifikasi Sumber Data:** Selanjutnya peneliti mengidentifikasi sumber data yang relevan untuk penelitian, termasuk individu yang berpengalaman di bidang yang diteliti, dokumen historis, serta catatan lapangan.
3. **Pemilihan Teknik Triangulasi:** Peneliti menentukan jenis triangulasi yang akan dipakai dalam penelitian yakni triangulasi metode dengan menggabungkan lebih dari satu metode pengumpulan data. Peneliti memilih tiga metode pengumpulan data yang berbeda, yaitu:
 - **Observasi Partisipatif:** Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti, mengamati interaksi dan perilaku dalam konteks alami.
 - **Wawancara Mendalam:** Peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci untuk mendapatkan perspektif dan pengalaman subjektif mereka.
 - **Dokumentasi:** Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang relevan, seperti laporan, catatan, atau materi lain yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.
4. **Pengumpulan Data:** Peneliti mengumpulkan data menggunakan ketiga metode tersebut secara bersamaan atau bertahap, memastikan bahwa setiap metode memberikan informasi yang saling melengkapi.

5. **Analisis Data:** Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis setiap set data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesamaan antara informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.
6. **Perbandingan dan Konfirmasi Temuan:** Peneliti membandingkan hasil analisis dari ketiga metode pengumpulan data untuk mengonfirmasi konsistensi temuan. Jika hasil dari semua metode menunjukkan kesamaan, validitas data dapat dianggap lebih tinggi.
7. **Interpretasi Data:** Peneliti menafsirkan data yang telah divalidasi menggunakan triangulasi. Data akan dianggap lebih dapat dipercaya Ketika tervalidasi dan konsisten.
8. **Refleksi dan Penyusunan Laporan:** Peneliti melakukan refleksi terhadap proses triangulasi yang telah dilakukan, menilai efektivitas setiap metode, dan menyusun laporan yang mencakup temuan serta penjelasan tentang validitas data yang diperoleh.

Dengan melalui proses triangulasi ini, peneliti berupaya meningkatkan validitas dan keandalan data, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki relevansi yang lebih besar dalam konteks yang lebih luas.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Latar Penelitian

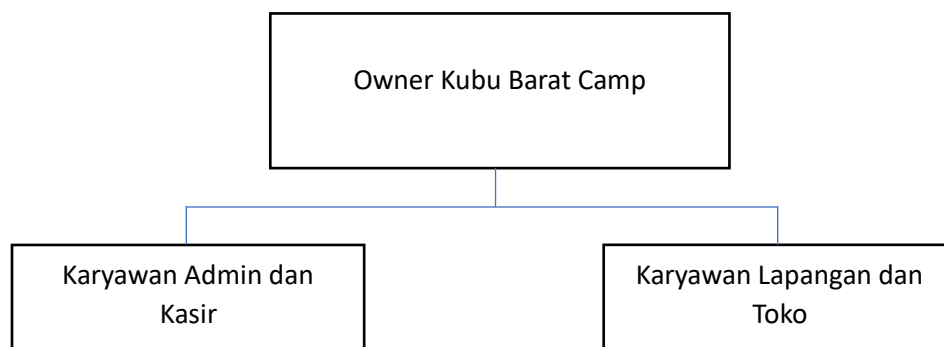
4.1.1 Profil Kubu Barat Camp

Kubu Barat Camp adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa yakni berupa persewaan alat outdoor seperti tenda camp, matras, carrier, kompor portable dan lain sebagainya. Kubu barat camp didirikan sejak tahun 2016 oleh pemiliknya. Lokasi Kubu Barat Camp sendiri terletak di Jl. Tirta Utomo No. 21b, Dusun Rambaan, Landungsari, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

4.1.2 Struktur Organisasi Kubu Barat Camp

Struktur Organisasi dalam Kubu Barat Camp terdiri dari Owner dan karyawan langsung, yang dapat di gambarkan dalam bagan berikut :

Gambar 4.1



Sumber : Hasil Wawancara Karyawan (2024)

4.2 Paparan Data

4.2.1 Desain konten dari *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Desain konten media sosial adalah proses menciptakan elemen visual dan teks yang menarik dan relevan untuk platform media sosial, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan interaksi. Ini mencakup penggunaan grafik, gambar, video, tipografi, dan warna yang konsisten dengan identitas merek, sehingga konten tidak hanya informatif tetapi juga estetis. Desain konten yang efektif mampu mengkomunikasikan nilai, memicu emosi, serta mendorong audiens untuk berpartisipasi, baik melalui likes, komentar, maupun berbagi. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebijakan desain konten dalam media sosial kubu barat camp.

“Terus untuk kontennya sosial media sendiri kak, barusan kan aku kan abis wawancara pelanggan, nah mereka tau nya kubu barat camp ini dari temennya terus ngecek instagramnya, nah, kalo dari kubu barat sendiri, ada gak sih kebijakannya sendiri itu untuk ketentuan buat upload nya?”

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp Saudari Risqy Anissa Ramadhanti :

“Ada, tiap 1 hari 1 kali, kita kan paling cuma story wa sama ig, itu setiap hari, jadi kita bikin stori foto-foto atau dokumentasi dari setiap event, itu kan bisa di buat story, di edit, di upload udah gitu ajase. Kalo kayak postingan IG itu Cuma kayak postingan harga barang aja”. (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan konten seperti apa yang biasanya di gunakan dalam desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

“Oke baik kak, terus biasanya paling sering upload foto aja atau video ?”

Selanjutnya, saudari risqiy menjawab sesuai apa yang sebenarnya terjadi yakni :

“Foto sama video kak”.(wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan mengenai tujuan yang ingin di capai dari desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

“Terus kan kebijakannya untuk upload konten minimal 1 hari 1 kali ya, nah untuk tujuannya diadakan bikin konten seperti itu apasih? Dari sudut pandang kubu barat camp sendiri ?”

Dari jawaban saudari Risqiy

“Yaa untuk menarik customer, dan memperkenalkan produk”. (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dapat disimpulkan bahwa adanya konten pada sosial media diharapkan dapat menarik *customer* dan dapat memperkenalkan produk kepada *customer*.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai format desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

“Baik, Kalo untuk format desainnya sendiri apa udah ada ketentuan? Kayak logonya, harus ada desain lainnya yang tetap gitu?”

Jawaban saudari risqi yakni :

“Engga ada kak, kita cuma pakai 1 format, di template gitu kan, 1 template 1 logo, udah gitu aja.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dan tambahan jawaban oleh kak eka :

“Biasanya kita cuma nyantumin logo aja sama kayak keterangan-keterangan kontak nya mungkin ya, yang bisa dihubungi.” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

4.2.2 Teknologi yang di pakai dalam *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Teknologi adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, prodcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebijakan desain konten dalam media sosial kubu barat camp. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai social media apa yang digunakan oleh kubu barat camp.

“Lalu, untuk platform media sosial yang digunakan disini apa saja?”

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp saudari Risqy

” Ada Instagrap sama Whatsapp kak” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan Alat dan *software* yang digunakan kubu barat camp.

“untuk instagram sendiri aplikasi atau software apa yang digunakan untuk mengedit isi kontennya ?”

Dan jawaban saudari eka yakni :

“ untuk alat ngeditnya kita menggunakan canva dan corel kak” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan alat untuk analitik *social media* yang digunakan oleh kubu barat camp.

“Baik kak, terus untuk analitik kontennya sendiri harus dicek secara rutin atau bagaimana kak? Yang kayak like, comment, viewers itu kak ?”

Selanjutnya, saudari risqiy menjawab sesuai apa yang sebenarnya terjadi yakni :

“Engga sih mba, soalnya dari ownernya sendiri cuma nyuruh kita untuk upload aja setiap hari, tapi kalo untuk viewers nya ya alhamdulillah udaah banyak se setiap bikin story.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dan jawaban dari saudari Eka :

“Kalo kaya gitu biasanya mungkin konten yang banyak like nya itu video kan ya, kaya reels Instagram.” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

4.2.3 Kerja tim dalam mengelola *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Tim dalam *social media marketing* berfungsi untuk mengelola dan memaksimalkan keberadaan online sebuah bisnis atau individu di platform media sosial. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *social media management* adalah: Perencanaan konten, Penjadwalan posting, Berinteraksi dengan audiens, Memantau

kinerja kampanye, Analisis data. Kemudian peneliti menanyakan tentang Struktur tim dalam pengelolaan *social media*.

“Baik ka, selanjutnya untuk struktur tim media sosial sendiri itu ada ga ka? Atau ya cuma admin aja yang bikin konten ?”

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp Saudari Risqy Anissa Ramadhanti :

“Admin aja ka” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan untuk jumlah orang dalam struktur tim pengelolaan *social media*.

“Itu terdiri dari berapa orang ?”

Lalu saudari Risqy menjawab sesuai keadaan :

“2 orang, admin pagi sama admin siang, tapi untuk yang ngedit konten cuma 1 aja.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Selanjutnya peneliti bertanya tentang prosedur yang diikuti dalam merencanakan dalam melaksanakan kampanye konten.

“Baik ka, nah untuk pertanyaan selanjutnya, untuk prosedur sebelum membuat konten itu ada ketentuannya ga sih kak?”.

Berikut jawaban dari saudari Risky :

“Kalo itu sih, terserah si kak, lebih ke random aja, soalnya yang pasti pokoknya kita upload fotonya yang beda, untuk lainnya kan udah template gitu.”
(wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti juga menanyakan perihal komunikasi internal pada pegawai

“untuk komunikasi disini itu lebih sering gimana si kak? Via whatsapp atau gimana kalo ada kebutuhan komunikasi gitu?”

Lalu dijawab oleh saudari hafiz nur cahya

“Ya kami biasanya komunikasi secara langsung aja si kak”. (wwcr: Hafiz, 14/11/2024).

4.2.4 Penganggaran dalam pengelolaan *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Anggaran merupakan perencanaan dalam keuangan dalam beberapa waktu kedepan, dengan adanya penganggaran tentunya mengurangi resiko *over cost* dikarenakan pengeluaran yang tidak terduga. Kemudian peneliti menanyakan tentang sumber dana pada kubu arat camp.

“Untuk sumber dana sendiri, ada ga kak? Maksudnya kayak, ini anggaran untuk bikin konten atau promosi, entah itu nanti bekerjasama sama influencer.”

Berikut jawaban dari saudara Eka :

“Gak ada si kak, disini jarang si kalo promosi.”. (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan anggaran lainnya

“Berarti gaada ya kayak, “ini anggaran untuk nanti Kerjasama sama influencer untuk promosiin toko”.

Dan jawaban yang diberikan oleh saudari Eka :

“ iyaa kak, gaada.” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan Rincian anggaran pada kubu barat camp.

“Baik ka, selanjutnya untuk penganggaran untuk konten, biasanya ngeluarin dana juga ga si kak? Kan biasanya ada orang yang pake jasa influence untuk ngontenin usaha kita gitu?”.

Dan jawaban dari saudari risky

“Engga ada ka, biasanya kita bikin konten dari kita sendiri sih, tapi pernah juga pake jasa videographer itu juga pernah.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Sehingga peneliti memastikan anggaran yang digunakan untuk penggunaan jasa videographer.

“Jadi untuk penganggaran videographer nya sendiri bagaimana kak? Dianggarkan kah atau bagaimana?”

Dan jawaban saudari Risky sesuai dengan kondisi lapangan

“Kita kurang tau ya kak, karena yang nyariin itu langsung dari owner sendiri ka,kaya kenalannya owner sendiri gitu ka, itu aja kemarin kayak Cuma 2-3 konten aja, jadi kita gatau apa apa.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

4.2.5 *Social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*

Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas, dan mendorong interaksi yang lebih besar. Fungsi utama dari *social media marketing* meliputi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan konversi dan penjualan melalui strategi konten yang relevan dan *engagement* langsung dengan konsumen. Peneliti menanyakan keterkaitan konten dengan kesadaran merk pada pelanggan.

“Baik kak, kakak tau Kubu Barat ini dari mana?”.

Saudara Robet sebagai pelanggan 1 menjawab juga salwa selaku pelanggan

2.

“Dari teman kak, terus cek Instagramnya. (wwcr: Robet, 14/11/2024).

“Dikasi tau temensih, terus aku cek instagram dulu gitu.” (wwrc: Salwa, 19/11/2024)

Sehingga peneliti memastikan untuk pengaruh konten terhadap kesadaran merk terhadap pelanggan.

“Oh abis dikasih tau, akhirnya cek dulu di Instagram ya?, yang kakak lihat pertama kali di lihat di Instagram itu apa? Konten foto atau video nya?”

Dan saudara Robet menjawab

“Ya, foto postingannya kak.” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Juga saudari Salwa

“Dari foto fotonya,” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Sehingga peneliti memastikan apakah konten mempengaruhi awareness pelanggan.

“Baik ka, nah terus gimana si kakak bisa inget kaya “ada kubu barat disini?” menurut dari kaka konten itu ngaruh ga si? Jadi kayak konten itu bisa buat kita inget kalo tempat persewaan alat outdoor ini ada kubu barat, karena pernah lihat kontennya di sosial media.”

Dan dijawab oleh saudara Robet

“Iya kak ngaruh, bisa inget kalo persewaan alat outdoor di malang ya kubu barat soalnya pernah lihat postingannya di Instagram.” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Dan dipastikan oleh peneliti dengan

“Lalu menurut kaka, konten apa sih yang menarik? Yang akhirnya bisa kayak buat kaka mikir “oh disini aja”, gitu?, mungkin dari kualitas kontennya, atau dari kelengkapan kontennya, atau seperti apa ?”

Dan dijawab oleh saudara Robet

“Mungkin konten yang menarik tapi berisi sesuai dengan apa yang kita butuhkan gitu kak, jadi langsung kena pesannya.” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Pada pelanggan 2, peneliti menanyakan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek dengan bertanya

“Bagaimana si kaka berinteraksi dengan sebuah merek? seperti lebih sering memberi ulasan, komentar, like, tanya-tanya atau lebih ke bodo amat?”

Lalu dijawab oleh saudari Salwa

“Sebenarnya iya sih kak, kalo emang lagi butuh aku lihat kontennya, dia lagi nyediain ga sih apa yqnv aku butuhin, kalo emang ga butuh ya aku ngga lihat konten kontennya sih kak, gitu sih.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Lalu bertanya tentang konten menarik juga pada pelanggan 2

“lalu menurut kaka sendiri, konten yang seperti apasi yang menarik untuk pelanggan sendiri?”

Dan dijawab oleh saudari Salwa

“kan kita tahu barangnya itu dari kontennya ya jadi kalo yang di tampilin bagus yaudah kita rasa bagus, dan sejauh ini barangnya kubu barat masih sesuai sama kontennya di Instagram.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Selanjutnya setelah peneliti mengetahui pengaruh konten, peneliti menanyakan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

“Oh gitu, jadi kakanya cenderung lebih memilih datang ke tempat yang udah pernah dilihat kontennya atau postingan, atau review daripada yang belum gitu ya?”

Dijawab oleh saudara Robet

“iyaa kak, gitu” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Peneliti juga menanyakan hal serupa tentang sosial media pada pelanggan 2

“O seperti itu ya ka, lalu, untuk kaka sendiri apakah kaka cenderung lebih membeli produk setelah melihat konten di media sosial ? atau sebaliknya? Atau ahkan cuek aja?”

Lalu dijawab oleh saudari Salwa

“Enggak cuek si kak, tetep lihat di media sosial, aa.. misal suatu saat ternyata gak meyakinkan kayak oh barang-barangnya udah ga up to date bisa aja sih pindah ke lainnya.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Sehingga dikonfirmasi oleh peneliti tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan bertanya

“Selanjutnya, menurut kaka yang mempengaruhi pembelian pelanggan terkait sebuah merek itu apa sih ka?”.

Dan dijawab oleh saudari Salwa

“Yang pertama kalo kayak persewaan gini tentunya harga ya kak, tapi kan harga itu kan orang bandinginnya terntunnya dengan brand lain yang diinget buat bisa dibandingin, berarti harus ada diingetan dulu sih kak, maksudnya itu kayak kalo mau beli mesti ingetnya yang mana baru di bandingin antara 1 dengan yang lainnya gitu.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

4.3 Temuan Penelitian

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

No	Temuan Penelitian	Bukti
1.	Media sosial Kubu Barat Camp memerlukan perhatian yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas dan keterlibatan audiens	Kubu Barat Camp menetapkan kebijakan untuk mengunggah konten minimal satu kali sehari, namun jenis konten terbatas pada foto dan video dari dokumentasi acara serta harga produk.
2.	Kurangnya diversifikasi konten	Konten yang diunggah cenderung monoton, menggunakan satu format template yang sama untuk setiap posting.
3.	Fokus Terbatas pada Tujuan Pemasaran	Meskipun tujuan konten adalah menarik pelanggan dan memperkenalkan produk, konten yang dihasilkan masih kurang beragam dan hanya berisi foto produk dan dokumentasi acara.
4.	Keterbatasan Identitas Merek	Tidak ada ketentuan yang jelas mengenai elemen desain lainnya, hanya menggunakan satu format yang mencantumkan logo
5.	Kurangnya Inovasi dalam Desain	Hanya menggunakan satu format desain tanpa eksplorasi kreativitas
6.	Penggunaan Teknologi yang Terbatas	Kubu Barat Camp hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp, serta alat pengeditan seperti Canva dan Corel, tanpa alat analitik untuk memantau kinerja konten
7.	Struktur Tim yang Sederhana	Pengelolaan media sosial hanya dilakukan oleh dua orang admin tanpa pembagian tugas yang jelas
8.	Tidak adanya anggaran untuk promosi secara online	Kubu Barat Camp tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi atau kolaborasi dengan influencer, dan konten biasanya dibuat secara internal tanpa dukungan dana
9.	Pengaruh Konten terhadap Kesadaran Merek	Pelanggan Kubu Barat Camp, seperti Robet dan Salwa, mengonfirmasi bahwa mereka mengetahui merek ini melalui teman dan akhirnya tertarik setelah melihat postingan di Instagram. Konten yang mereka lihat, terutama foto, berperan penting dalam membangun kesadaran merek. Robet menyatakan bahwa ia dapat mengingat Kubu Barat karena pernah melihat postingan di Instagram
10.	Kualitas Konten Mempengaruhi Daya Tarik	Robet menyebutkan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dapat langsung menyampaikan pesan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan
11.	Interaksi Pelanggan dengan Merek	Salwa menjelaskan bahwa ia cenderung melihat konten Kubu Barat saat membutuhkan produk tertentu. Jika tidak ada kebutuhan, ia tidak akan melihat konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa interaksi dengan merek sangat dipengaruhi oleh relevansi konten dengan kebutuhan pelanggan
12.	Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Konten	Robet dan Salwa sepakat bahwa mereka lebih cenderung memilih tempat yang sudah mereka lihat kontennya di media sosial. Salwa menambahkan bahwa

No	Temuan Penelitian	Bukti
		meskipun harga menjadi faktor penting, kesadaran merek yang dibangun melalui konten di media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka
13.	Pentingnya <i>brand awareness</i> sebagai perbandingan dengan Merek Lain	Salwa menyatakan bahwa untuk membandingkan harga, pelanggan harus terlebih dahulu mengingat merek yang mereka lihat di media sosial. Ini menunjukkan bahwa brand awareness yang kuat memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan yang lebih baik antara merek

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan, Maka ada beberapa point penting yang akan di bahas pada bab ini, yaitu :

4.4.1 Desain konten dari *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, desain konten *social media marketing* Kubu Barat Camp memerlukan perhatian yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas dan keterlibatan audiens. Saat ini, Kubu Barat Camp menerapkan kebijakan untuk mengunggah konten minimal satu kali sehari. Namun, jenis konten yang diunggah masih terbatas pada foto dan video dokumentasi acara serta informasi harga produk. Keterbatasan ini dapat menciptakan kesan bahwa audiens kurang terlibat dan merek tidak terlihat dinamis. Selain itu, konten yang diunggah cenderung monoton, dengan penggunaan satu format template yang sama untuk setiap posting. Hal ini menunjukkan kurangnya *diversifikasi* konten, yang sangat penting dalam *social media marketing*. Kustiono (2023) yang menekankan bahwa variasi dalam penyajian informasi dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Konten yang bervariasi,

baik dalam format maupun tema, dapat membantu menjaga perhatian audiens dan meningkatkan interaksi.

Meskipun tujuan konten adalah untuk menarik pelanggan dan memperkenalkan produk, konten yang dihasilkan masih kurang beragam, hanya berisi foto produk dan dokumentasi acara. Ini mengindikasikan bahwa Kubu Barat Camp belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kreatif mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsistensi dan keragaman dalam konten sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dengan hanya mengandalkan foto dan video dokumentasi yang statis, Kubu Barat Camp mungkin kehilangan kesempatan untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif.

Lebih jauh lagi, keterbatasan identitas merek juga terlihat dari tidak adanya ketentuan yang jelas mengenai elemen desain lainnya, hanya menggunakan satu format yang mencantumkan logo. Menurut teori branding yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), identitas merek yang kuat sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Tanpa variasi dalam desain visual, merek mungkin tidak dapat membedakan diri mereka dari kompetitor dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Desain konten saat ini juga menunjukkan kurangnya inovasi. Hanya menggunakan satu format desain tanpa eksplorasi kreativitas dapat mengakibatkan audiens merasa jenuh. Inovasi dalam desain konten dapat memberikan diferensiasi yang diperlukan untuk menarik perhatian audiens. Teori desain konten menekankan

bahwa elemen visual yang menarik dan bervariasi dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih inovatif, Kubu Barat Camp dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menginspirasi.

Dalam konteks ini, relevansi ayat Al-Qur'an dari Surah Al-Baqarah (2:269),

الْأَنْبَابُ أُولُوا إِلَّا يَذَكَّرُ وَمَا كَثِيرٌ خَيْرًا أَوْتِي فَقَدْ الْحِكْمَةُ يُؤْتِ وَمَنْ يَشَاءَ مِنَ الْحِكْمَةِ يُؤْتِي

Artinya : *"Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan barang siapa yang diberikan hikmah, sungguh, dia telah diberikan kebaikan yang banyak."*

Ayat ini menerapkan kebijaksanaan dalam merancang konten yang variatif dan menarik tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Melihat tafsir yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah Sayyid Qutb yang mengatakan bahwa hidayah Allah dapat didatangkan dalam bentuk hikmah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia. dalam pengartiannya hikmah tidak hanya dapat dikatakan sebagai kebijaksanaan atau ilmu akan tetapi dapat diartikan sebagai suatu kemampuan dalam melihat prespektif hidup dan realitas berdasarkan petunjuk dari Allah SWT.

Dengan melibatkan audiens dalam proses kreatif dan mendengarkan masukan mereka, Kubu Barat Camp dapat menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Selain itu, melibatkan audiens

dalam pembuatan konten dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Desain konten yang diterapkan oleh Kubu Barat Camp saat ini masih didominasi oleh unggahan visual sederhana berupa foto produk dan kegiatan perusahaan. Menurut teori Kaplan & Haenlein (2019), social media marketing yang efektif harus melibatkan variasi konten, mulai dari video, infografis, hingga konten interaktif seperti kuis dan polling. Konten yang beragam tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi audiens. Dalam konteks ini, Kubu Barat Camp dapat memanfaatkan tren video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, yang menurut penelitian Taan dkk (2021) terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan daya tarik audiens.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan desain konten *social media marketing* Kubu Barat Camp, penting bagi mereka untuk menerapkan prinsip-prinsip desain konten yang efektif dan mengedepankan kreativitas. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi mereka di pasar tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan kepuasan audiens. Dengan strategi yang lebih beragam dan inovatif, Kubu Barat Camp dapat menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan dampak yang lebih besar dalam industri mereka.

4.4.2 Teknologi yang di pakai dalam *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Kubu Barat Camp menggunakan teknologi yang terbatas yakni mengandalkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjalankan kegiatan pemasaran mereka tanpa melakukan analitik konten. Menurut wawancara dengan karyawan Kubu Barat Camp, saudari Risqy menyatakan bahwa mereka menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan audiens (wwcr: Risqy, 14/11/2024). Ini menunjukkan bahwa Kubu Barat Camp telah memilih platform yang populer dan relevan untuk menjangkau pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dalam hal pengeditan konten, Kubu Barat Camp menggunakan alat seperti Canva dan Corel, yang menurut saudari Eka, membantu mereka menciptakan konten visual yang menarik (wwcr: Eka, 14/11/2024). Meskipun alat ini cukup efektif untuk membuat konten, tidak ada penggunaan alat analitik yang memadai untuk memantau kinerja konten mereka.

Saat ditanya mengenai alat analitik, saudari Risqy menjelaskan bahwa mereka tidak rutin memeriksa metrik seperti likes, comments, atau viewers, karena owner hanya meminta mereka untuk mengunggah konten setiap hari (wwcr: Risqy, 14/11/2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka aktif dalam mengunggah konten, kurangnya pemantauan analitik dapat menghambat upaya untuk memahami efektivitas strategi pemasaran. Saudari Eka menambahkan bahwa konten seperti video dan reels di Instagram biasanya mendapatkan lebih banyak likes, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman tentang jenis konten

yang lebih menarik bagi audiens (wwcr: Eka, 14/11/2024). Jeheskiel (2024) menekankan pentingnya penggunaan teknologi untuk analisis dan pengukuran efektivitas konten dalam pemasaran media sosial. Menurut teori ini, pemantauan metrik analitik adalah kunci untuk memahami perilaku audiens dan menyusun strategi yang lebih efektif.

Dalam konteks ini, kita dapat merujuk pada Surah Al-Mujadila (58:11),

الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ فَنَشُورُوا أُنشُرُوا قِيلَ وَإِذَا لَكُمْ اللَّهُ يَفْسَحُ فَأَفْسَحُوا الْمَجْلِسَ فِي تَفْسَحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ آمَنُوا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. “*

Tafsir Ibnu Katsir dalam ayat ini mengatakan bahwa manusia diperintahkan oleh Allah untuk saling memberikan tempat satu sama lain dengan sifat lapang dada, hal ini sesuai dengan perlakuan para sahabat yang berkaitan dengan majelis Rasulullah. Allah juga akan memberikan kelapangan hati serta meninggikan derajat mereka apabila menjadi muslim yang beriman serta berilmu baik di dunia dan di akhirat.

Relevansi ayat ini terletak pada pentingnya pengetahuan dan pemahaman dalam setiap tindakan. Dalam pemasaran media sosial, memahami data dan analitik adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas strategi. Dengan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana konten mereka diterima, Kubu Barat Camp dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka dan lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun Kubu Barat Camp telah memilih platform yang tepat dan menggunakan alat pengeditan yang efektif, keterbatasan dalam pemantauan analitik dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi Kubu Barat Camp untuk mulai memanfaatkan alat analitik guna memahami kinerja konten mereka. Dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi dalam pemasaran, mereka dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.

4.4.3 Kerja tim dalam mengelola *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terungkap bahwa pengelolaan media sosial dilakukan oleh struktur tim yang sederhana yakni dua orang admin secara bergantian namun hanya 1 orang yang mengedit konten. Saudari Risqy menyatakan bahwa kedua admin tersebut bertanggung jawab untuk mengelola konten, dengan hanya satu orang yang mengedit konten (wwcr: Risqy, 14/11/2024). Struktur tim yang sederhana ini menunjukkan bahwa Kubu Barat Camp mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal kreativitas dan inovasi, karena hanya ada sedikit orang yang terlibat dalam proses pengelolaan konten.

Prosedur yang diikuti dalam merencanakan konten tampak kurang terstruktur. Menurut Risqy, perencanaan konten lebih bersifat acak, dengan fokus pada variasi foto, sementara elemen lainnya mengikuti template yang sudah ada (wwcr: Risqy, 14/11/2024). Pendekatan ini dapat membatasi potensi konten yang dihasilkan, karena tidak ada pedoman yang jelas untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Sutisna (2019) mengatakan struktur dan pembagian tugas yang jelas dalam sebuah tim adalah kunci untuk mencapai tujuan bersama secara efisien. Tanpa adanya pembagian tugas dan prosedur yang jelas, tim mungkin kesulitan untuk berkolaborasi secara efektif.

Selain itu, komunikasi internal di Kubu Barat Camp diungkapkan oleh saudara Hafiz, yang menyatakan bahwa mereka biasanya berkomunikasi secara langsung (wwcr: Hafiz, 14/11/2024). Meskipun komunikasi langsung dapat mempercepat pertukaran informasi, kurangnya alat komunikasi yang formal dapat menghambat dokumentasi dan pemantauan perkembangan kerja tim. Dalam konteks ini, Fauzan & Yuliana (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak terstruktur dapat mengakibatkan kehilangan informasi dan ketidakjelasan dalam pengambilan keputusan.

Relevansi ayat Al-Qur'an dapat ditemukan dalam Surah Al-Hujurat (49:10):

عُرِّمُونَا لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَخَوَاتُكُمْ بَيْنَ فَأَصْلَحُوا إِخْوَةُ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati. “*

Ayat ini menekankan pentingnya kerjasama dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks Kubu Barat Camp, membangun kerjasama yang baik di antara anggota tim dan menciptakan struktur serta prosedur yang jelas dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial. Dengan saling mendukung dan berkomunikasi dengan baik, tim dapat menciptakan konten yang lebih kreatif dan relevan, serta lebih responsif terhadap kebutuhan audiens.

Ibn Kathir juga menjelaskan terkait ayat diatas yang menekankan pentingnya persaudaraan antar orang-orang beriman. Yang mana dalam pewujudannya dapat disalurkan dengan sikap saling membantu, menolong, serta menasihati. Hal ini relevan dengan kerja tim dalam mengelola sosial media juga perlu saling menasihati serta bekerja sama untuk meraih tujuan bisnis.

Penelitian Brogan dalam Hanjaya dkk (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* yang berhasil memerlukan kolaborasi tim yang terorganisir dan memiliki pembagian tugas yang jelas. Hal ini mencakup *peran content creator, social media manager, dan data analyst* yang bekerja secara sinergis untuk memastikan strategi berjalan efektif. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Kubu Barat Camp belum memiliki struktur tim yang terorganisir, sehingga pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sporadis dan tidak terintegrasi. Oleh karena itu, perlu adanya pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab penuh dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran digital.

Secara keseluruhan, meskipun Kubu Barat Camp telah memulai upaya dalam *social media marketing* dengan dua admin, struktur tim yang sederhana dan

kurangnya prosedur yang jelas dapat menghambat potensi mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka, penting bagi Kubu Barat Camp untuk mempertimbangkan pembagian tugas yang lebih jelas, penggunaan alat komunikasi yang lebih formal, serta pengembangan prosedur yang lebih terstruktur dalam perencanaan konten. Dengan langkah-langkah ini, mereka dapat meningkatkan kolaborasi dalam tim dan menghasilkan konten yang lebih berkualitas.

4.4.4 Penganggaran dalam pengelolaan *social media marketing* Kubu Barat Camp

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terungkap bahwa Kubu Barat Camp tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi atau kolaborasi dengan untuk promosi secara online. Menurut saudari Eka, promosi jarang dilakukan, dan tidak ada alokasi dana untuk kegiatan tersebut (wwcr: Eka, 14/11/2024). Hal ini menunjukkan bahwa Kubu Barat Camp memiliki pendekatan yang minim dalam hal penganggaran, yang dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka di platform media sosial.

Ketika ditanya tentang rincian anggaran untuk membuat konten, saudari Risqy menjelaskan bahwa konten biasanya dibuat secara internal tanpa dukungan dana tambahan, meskipun mereka pernah menggunakan jasa videographer untuk beberapa konten (wwcr: Risqy, 14/11/2024). Namun, ia menambahkan bahwa penggunaan jasa tersebut tidak terencana dengan baik, dan anggaran untuk videographer tidak jelas karena pemilihan dan pencarian dilakukan langsung oleh

owner. Hal ini menunjukkan kurangnya struktur dan perencanaan dalam pengelolaan anggaran, yang dapat mengakibatkan ketidakpastian dan kurangnya konsistensi dalam strategi pemasaran.

Menurut Khaddafi dkk (2024) menekankan pentingnya penganggaran dalam perencanaan dan pengendalian keuangan, yang dapat membantu organisasi dalam merencanakan pengeluaran dan memaksimalkan efisiensi operasional. Tanpa anggaran yang jelas dan terencana, Kubu Barat Camp mungkin mengalami kesulitan dalam mengelola sumber daya mereka secara efektif, yang pada gilirannya dapat membatasi kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar.

Seperti perintah pada ayat al-quran untuk memberikan hal kepada fakir miskin, kerabat serta musafir, bisnis juga perlu mengelola alokasi dana yang harus dilakukan secara proporsional sesuai dengan kebutuhan. Dalam perspektif islam terdapat Relevansi ayat Al-Qur'an dapat ditemukan dalam Surah Al-Isra (17:26):

تَبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ لَا يَذَرُ السَّيْلُ وَائِنَ الْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

Artinya : *“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Ayat ini mengajarkan pentingnya pengelolaan sumber daya dengan bijak dan memberikan hak kepada yang membutuhkan. Dalam konteks Kubu Barat Camp, hal ini menekankan perlunya merencanakan anggaran untuk promosi dan

kolaborasi, serta memastikan bahwa sumber daya yang ada digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut tafsir Al-Mawardi pada ayat diatas menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya yang ada. Hal ini relevan dengan konteks Kubu Barat Camp yang dimaksud merupakan pengelolaan dana atau penganggaran. Dengan menekankan fokus terhadap alokasi dana yang dimiliki, maka akan tercipta kesejahteraan finansial.

Berdasarkan penelitian Moniaga (2022) menekankan bahwa alokasi anggaran yang memadai untuk iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer dapat mempercepat peningkatan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, Kubu Barat Camp disarankan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk kampanye promosi berbayar, seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*, yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki audiens relevan dengan target pasar Kubu Barat Camp juga dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

Secara keseluruhan, penganggaran yang minim di Kubu Barat Camp menunjukkan perlunya perbaikan dalam perencanaan keuangan mereka. Untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, penting bagi Kubu Barat Camp untuk merumuskan anggaran yang lebih jelas dan terencana, termasuk alokasi untuk promosi dan kolaborasi dengan influencer.

4.4.5 *Social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*

Berdasarkan hasil temuan penelitian, pengaruh konten terhadap kesadaran merek sangat signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, Robet dan Salwa, keduanya menyatakan bahwa mereka mengetahui Kubu Barat Camp melalui temannya lalu mencari informasi selebihnya melalui Instagram milik Kubu Barat Camp lalu melakukan pembelian, Sehingga dapat disimpulkan konten yang mereka lihat, terutama foto-foto yang diunggah, berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek (wwcr: Robet, 14/11/2024; Salwa, 19/11/2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Kubu Barat Camp di media sosial, khususnya melalui konten visual, telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan mengingatkan mereka akan merek tersebut.

Salah satu teori yang relevan di sini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan dan menggunakan berbagai saluran untuk membangun kesadaran merek. Kubu Barat Camp yang menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran utama memperlihatkan penerapan teori ini, di mana konten visual yang konsisten membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat.

Kualitas konten menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan. Robet menyatakan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dapat menyampaikan pesan secara langsung (wwcr: Robet, 14/11/2024). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya frekuensi pengunggahan yang penting,

tetapi juga relevansi dan kualitas konten yang dihasilkan. Menurut Nurcahyadi (2024), konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memastikan setiap konten tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, Kubu Barat Camp dapat memperkuat keterlibatan pelanggan.

Interaksi pelanggan dengan merek sangat dipengaruhi oleh relevansi konten. Salwa menjelaskan bahwa ia cenderung melihat konten terlebih dahulu saat membutuhkan produk tertentu; jika tidak ada kebutuhan, ia tidak akan melihat konten tersebut (wwcr: Salwa, 19/11/2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* sangat bergantung pada kemampuan merek untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Nurcahyadi (2024) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas. Kubu Barat Camp perlu mengadaptasi konten mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan frekuensi interaksi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial. Robet dan Salwa sepakat bahwa mereka cenderung memilih tempat yang sudah mereka lihat kontennya di media sosial. Salwa menambahkan bahwa meskipun harga menjadi faktor penting, kesadaran merek yang dibangun melalui konten di media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (wwcr: Robet, 14/11/2024; Salwa, 19/11/2024). Ramadayanti (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah

mengingat dan membandingkan merek. Kubu Barat Camp perlu terus memperkuat *brand awareness* mereka agar dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis.

Relevansi ayat Al-Qur'an dapat ditemukan dalam Surah Al-Hujurat (49:13):

حَبِيرٌ عَلَيْهِمُ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ لِلَّهِ عِنْدَ أَكْرَمَكُمْ إِنَّ لَتَعَارِفُوا وَفَبَابِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأَنْتَى ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّ النَّاسَ بِآيَاتِهَا

Artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. “

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya saling mengenal dan membangun hubungan. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* adalah tentang bagaimana sebuah merek dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan membangun kesadaran merek melalui konten yang relevan dan menarik, Kubu Barat Camp dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menekankan pada ayat diatas telah mengajarkan tentang akhlak mulia, khususnya dalam hubungan sosial umat muslim. Dengan olok-olok atau pemberian julukan yagn buruk mengindikasikan sikap yang tidak sesuai dengan keimanan. Maka dari itu, penghormatan terhadap orang lain juga harus dijunjung. Hubungan sosial yang dimaksud dapat juga diimplikasikan dengan melalui pengenalan serta membangun hubungan melalui *branding* salah satunya yakni dapat dilakukan di *social media*.

Social media marketing yang terintegrasi dan terstruktur memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi pasar Kubu Barat Camp. Hal ini sesuai dengan teori Gunelius dalam Taan dkk (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi jangka panjang yang bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menciptakan konten yang autentik dan berorientasi pada kebutuhan audiens, perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* Kubu Barat Camp melalui konten yang berkualitas dan relevan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menarik di media sosial, Kubu Barat Camp dapat memperkuat posisinya di pasar dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Untuk mencapai tujuan ini, penting bagi mereka untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi konten mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang "Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Kubu Barat Camp," dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain Konten

Konten Kubu Barat Camp masih sederhana, berfokus pada foto-foto visual di Instagram. Untuk meningkatkan keterlibatan, dibutuhkan variasi konten, seperti video tutorial, cerita pelanggan, dan infografis. Penggunaan storytelling dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan.

2. Teknologi yang Digunakan

Kubu Barat Camp menggunakan Instagram dan WhatsApp, tetapi perlu memperluas ke platform lain seperti Facebook dan TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas. Pemanfaatan alat analitik, seperti Google Analytics atau Hootsuite, penting untuk memahami kinerja konten dan perilaku audiens.

3. Kerja Tim

Tim saat ini terdiri dari dua admin tanpa pembagian tugas yang jelas, menghambat efisiensi. Kubu Barat Camp perlu mengorganisir tim dengan

tanggung jawab yang terstruktur, seperti satu admin fokus pada konten dan yang lain pada interaksi pelanggan. Menggunakan alat kolaborasi seperti Trello atau Asana dapat membantu dalam pengelolaan alur kerja.

4. Penganggaran

Penganggaran untuk pemasaran saat ini terbatas, menjadi kendala dalam meningkatkan brand awareness. Perlu merencanakan dan mengalokasikan anggaran untuk promosi, kolaborasi dengan influencer, dan pembuatan konten berkualitas. Investasi dalam kampanye iklan berbayar juga dapat mempercepat visibilitas merek.

5. Peran Social Media Marketing

Social media marketing sangat penting dalam meningkatkan brand awareness. Konten yang menarik dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan rekomendasi. Kualitas dan konsistensi konten berpengaruh besar dalam menciptakan pengalaman positif.

Dengan mengintegrasikan saran-saran di atas, Kubu Barat Camp dapat mengoptimalkan strategi social media marketing mereka dan secara signifikan meningkatkan brand awareness, membangun komunitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai strategi *social media marketing* untuk meningkat *brand awareness* pada Kubu Barat Camp, secara umum dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1) Eksplorasi Platform Lain

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam tentang penggunaan berbagai platform media sosial lainnya, seperti TikTok atau Facebook, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

2. Analisis Konten yang Lebih Mendalam

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan, termasuk analisis visual dan naratif dari konten yang dipublikasikan.

3. Studi Kasus tentang Influencer Marketing

Meneliti dampak kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan akan memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran di masa depan.

4. Penggunaan Alat Analitik

Peneliti dapat mengevaluasi efektivitas alat analitik dan manajemen media sosial dalam meningkatkan kinerja kampanye pemasaran.

5. Keterlibatan Pelanggan

Penelitian lebih lanjut bisa berfokus pada bagaimana interaksi pelanggan dengan konten dapat diukur dan dianalisis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Saran untuk Kubu Barat Camp

1) Diversifikasi Konten

Kubu Barat Camp disarankan untuk mengembangkan variasi konten yang lebih menarik, seperti video, cerita pelanggan, dan konten edukatif yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.

2) Perluasan Penggunaan Teknologi

Memanfaatkan lebih banyak platform media sosial dan alat analitik dapat membantu dalam memantau kinerja konten dan memahami audiens dengan lebih baik.

3) Pembagian Tugas yang Jelas

Mengorganisir tim dengan pembagian tugas yang lebih terstruktur dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan konten.

4) Alokasi Anggaran yang Memadai

Kubu Barat Camp perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan promosi dan kolaborasi dengan influencer, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.

5) Fokus pada Keterlibatan Pelanggan

Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif, seperti menjawab komentar dan mengadakan kontes atau giveaway, dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Kubu Barat Camp dapat memperkuat strategi *social media marketing* mereka dan meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13.
- Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Factors That Influence Customer Loyalty: Brand Image, Brand Awareness, And Experiential Marketing. Study Of Bank Muamalat Customers, Malang City. 18(2).
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fadhilah, A. F., & Sanjaya, I. G. N. (2024). Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Pt Raksasa Laju Lintang (Ralali). *NeracaManajemen, Ekonomi*, 6(10). <https://doi.org/10.8734>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research, <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554> 20(2), 185–208.
- Fauzan, M. F., & Yuliana, N. (2023). Hambatan Komunikasi Pada Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Dalam Pencapaian Tujuan Organisasi. Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial . Open Access, 2(5).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiya, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit : Pt. Global Eksekutif Teknologi, 179.
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.3025> 3(2), 308–314.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, Volume 2 (3): 317-324 <https://doi.org/10.14710/Anuva.2.3.317-324>
- Jeheskiel, A. C., Aras, M., & Mani, L. (2024). Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement. *Action Research Literate*, 8(4). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i4.410>

- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Khaddafi, M., Zahidah, Nabila, R. S, Hasibuan. M, & Apriani. (2024). Pentingnya Penganggaran dalam Mengelola Keuangan Perusahaan. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan* <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i4.1728>
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kustiono, Dhylif Alvy. (2023). Analisis Strategi Kreatif Pada Konten Youtube Kopex Gaming Dalam Mempertahankan Audience Di Youtube. Skripsi
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (t.t.). Metode penelitian kualitatif. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/40372>
- Mahmud. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. 104-105. : Bandung: Pustaka Setia.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934–948. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Nica, A. V., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (t.t.). Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup. *Jurnal Mantik*, 7 (2)
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Scientifict Journal, E-Commerce. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i7.220> Mutiara: 2(7),
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erah.id).

- Putri, Rizky Dian Insani (2024) Pengaruh Review Pelanggan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). Other thesis, STIE Bank BPD Jateng.
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (t.t.). Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional , 1(2)
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City).
- Safiuddin, K. Z. (2024). Efisiensi Anggaran Operasional Sebagai Alat Perencanaan Pemasaran Produk Pada CV. AMDK BARIKLANA Al-Amien Prenduan. 5(1).
- Santoso, B., & Romadon, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). Jurnal aksara public. Edutech Consultant Bandung. 4.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. Jurnal Ilmu Manajemen, 10 (4), 1098–1108.
- Sutisna, Gin. (2019). Analisis Teamwork Karyawan di PT Nusantara Cemerlang. Prosiding. ISSN : 2656 – 6362 (ON-LINE)
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO : Journal of Management & Business, Volume 4(Issue 1), Pages 315-330. <https://doi.org/DOI : 10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tj, M., Karo-karo, A. P., & Widjaja, D. (t.t.). Pemanfaatan Teamwork Untuk Meningkatkan Performance Team Marketing Pada Pt Prudential.

- Viliaus, J. & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1765–1774.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. 01(02).
<https://Kbbi.Web.Id/> Diakses Pada 18 Oktober 2024
- <https://Nu.Or.Id> Diakses Pada 18 Oktober 2024

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran 1. Persebaran Persewaan alat outdoor di Kota Malang



Sumber : Google Maps

Lampiran 2. Dokumentasi saat observasi



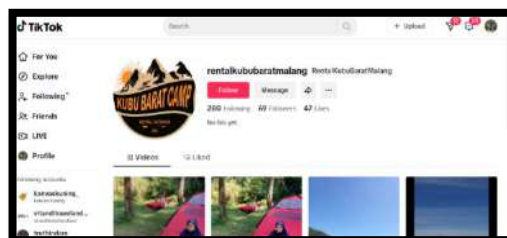
Sumber : Dokumentasi pribadi

Lampiran 3. Profil Instagram Kubu Barat Camp dan Jawa Timur Outdoor



Sumber : Platform Instagram

Lampiran 4. Link Social Media Kubu Barat Pada Platform Instagram dan Tiktok



Link Instagram : https://www.instagram.com/kubu_barat_camp_malang

Link Tiktok : <https://www.tiktok.com/@rentalkububaratmalang>

Sumber : Platform Instagram dan Tiktok

Lampiran 5. *Store Kubu Barat*
Camp tampak depan



Lampiran 6. *Store Kubu Barat*
Camp tampak dalam



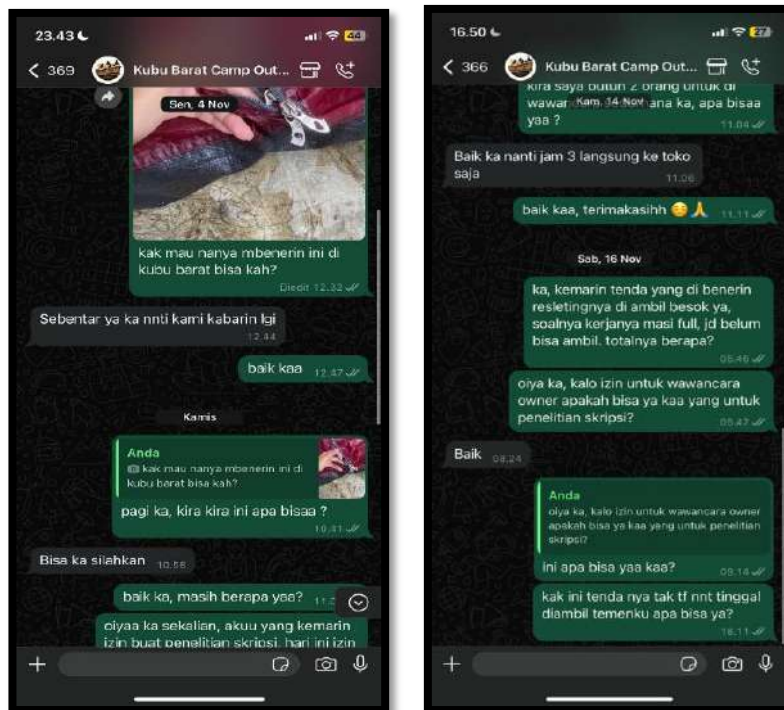
Lampiran 8. Logo Store Kubu
Barat Camp



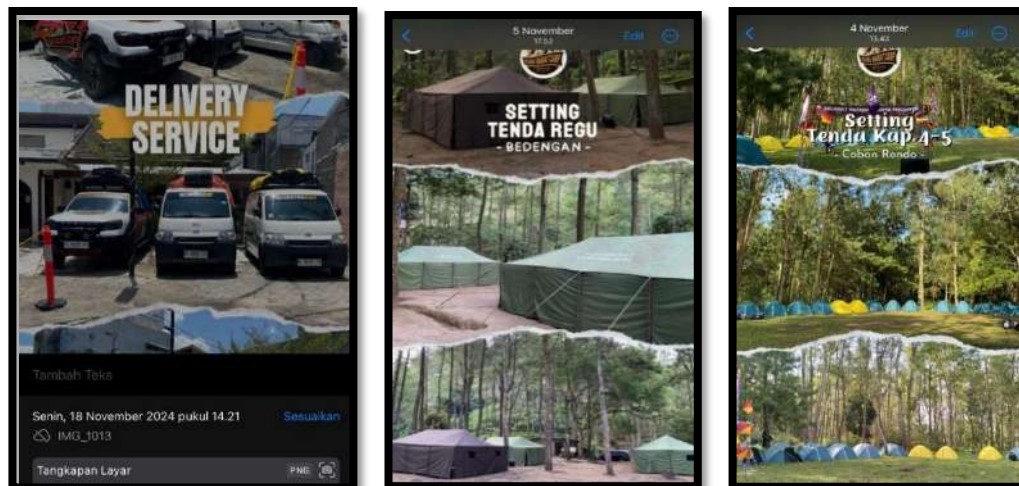
Lampiran 7. Peralataan outdoor



Lampiran 9. Respon admin Kubu Barat Camp kepada customer



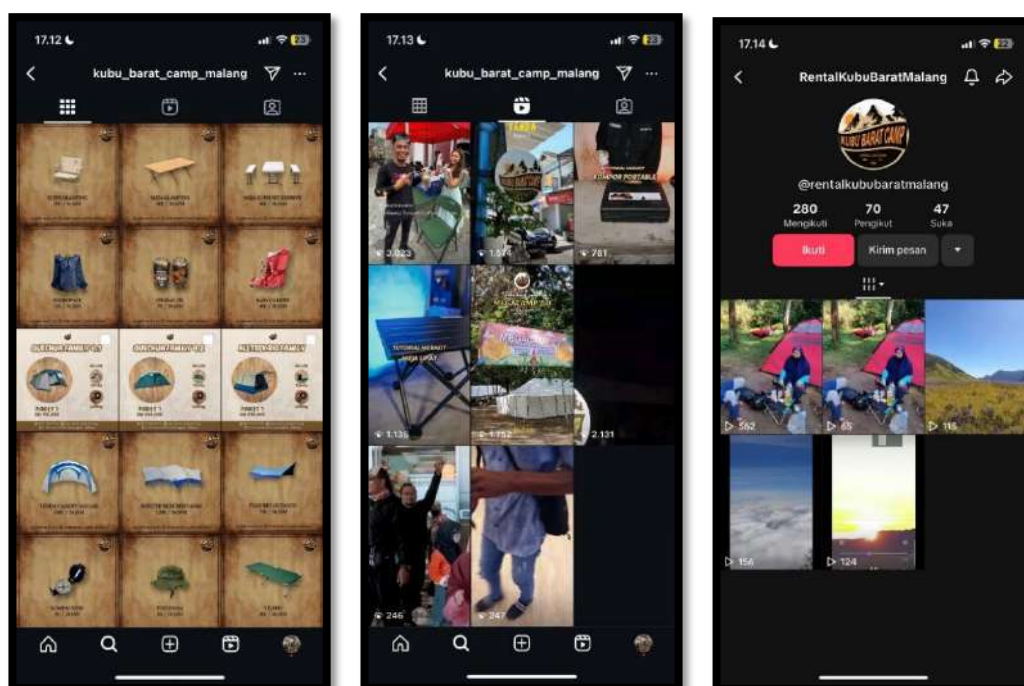
Lampiran 10. Story Instagram dan Whatsapp Kubu Barat Camp berupa foto



Lampiran 11. Story Kubu Barat Camp berupa Video dan *repost* dari *customer*



Lampiran 12. Postingan Sosial Media Kubu Barat Camp pada Instagram dan Tiktok



Lampiran 14. Dokumentasi wawancara pegawai 1



Lampiran 13. Dokumentasi wawancara pegawai 2



Lampiran 15. Dokumentasi wawancara pelanggan 1



Lampiran 16. Dokumentasi wawancara pegawai 3



Lampiran 17. Dokumentasi wawancara pelanggan 1



Lampiran 18

Wawancara Pegawai 1

Peneliti	:	Halo kak apa bisa di perkenalan dirinya dan jabatannya disini?
Karyawan 1	:	Aku Risqy Anissa Ramadhanti, disini aku kerja di bagian kasir
Peneliti	:	Oiya, untuk total pekerja disini ada berapa ya kak ?
Karyawan 1	:	Total semuanya ada 10 pekerja kak
Peneliti	:	Apakah disini ada struktur kerja-nya kak? seperti Owner, Manajer Keuangan, Manajer Sosial Media
Karyawan 1	:	Adanya pemilik saja kak, untuk jobdesk kita fleksibel.
Peneliti	:	Jadi untuk jobdesk nya bagaimana kak?
Karyawan 1	:	Kita fleksibel kak, namun untuk yang cewe ada 2 itu di bagian kasir dan admin, untuk yang cowok itu yang bagian membersihkan peralatan dan tanggung jawab di lapangan.

Peneliti	:	Terus untuk kontennya sosial media sendiri kak, barusan kan aku kan abis wawancara pelanggan, nah mereka tau nya kubu barat camp ini dari temennya terus ngecek instagramnya, nah, kalo dari kubu barat sendiri, ada gak sih kebijakannya sendiri itu untuk ketentuan buat upload nya?
Karyawan 1	:	Ada, tiap 1 hari 1 kali, kita kan paling cuma story wa sama ig, itu setiap hari, jadi kita bikin stori foto-foto atau dokumentasi dari setiap event, itu kan bisa di buat story, di edit, di upload udah gitu ajase. Kalo kayak postingan IG itu Cuma kayak postingan harga barang aja.
Peneliti	:	Oke baik kak, selanjutnya, lebih sering sering upload foto atau video ?
Karyawan 1	:	Foto sama video kak
Peneliti	:	Baik kak, tad ikan dijelaskan untuk kebijakannya upload konten minimal 1 hari 1 kali ya, nah untuk tujuannya diadakan bikin konten seperti itu apa? Dari sudut pandang kubu barat camp sendiri ?
Karyawan 1	:	Yaa untuk menarik customer, dan memperkenalkan produk
Peneliti	:	Baik, Untuk format desainnya sendiri apa udah ada ketentuan? seperti logonya atau harus ada desain lainnya yang tetap gitu?
Karyawan 1	:	Tidak ada kak, kita cuma pakai 1 format, di template gitu kan, 1 template 1 logo, udah gitu aja.
Peneliti	:	Jadi udah disediakan gitu ya template nya?
Karyawan 1	:	Iyaa kak disediakan.
Peneliti	:	Lalu, untuk platform media sosial yang digunakan disini apa saja?
Karyawan 1	:	Ada Instagram sama Whatsapp kak
Peneliti	:	Terus software untuk mengedit kontennya disini pakais apa saja kak?

Karyawan 1	:	Nah untuk itu yang ngedit nanti bisa tanyakan kaka satunya yang biasanya ngedit aja, bentar tak tanya kak. Oiya pakek corel sama canva.
Peneliti	:	Baik kak, selanjutnya untuk analitik kontennya seperti like, comment, viewers, sendiri harus dicek secara rutin atau bagaimana kak?
Karyawan 1	:	Tidak ka, Karena dari ownernya sendiri hanya memberikan instruksi kita untuk upload 1 saja setiap hari nya, namun untuk viewers nya ya alhamdulillah udah banyak setiap bikin story.
Peneliti	:	Baik ka, selanjutnya untuk struktur tim media sosial sendiri itu ada atau tidak ya ka? Atau cuma admin saja yang bikin konten?
Karyawan 1	:	Admin saja kak
Peneliti	:	Admin sendiri itu terdiri dari berapa orang ?
Karyawan 1	:	2 orang, admin pagi sama admin siang, tapi untuk yang mengedit konten cuma 1 saja.
Peneliti	:	Baik, selanjutnya software untuk mengedit itu memakai apa saja kak?
Karyawan 1	:	Nah untuk itu bisa langsung nanya mba yang satunya saja yang ngedit.
Peneliti	:	Baik ka, mengenai pengeditan aku izin untuk bertaya ke kakak yang satunya saja berarti ya?
Karyawan 1	:	Iya kak silahkan.
Peneliti	:	Baik ka, selanjutnya untuk penganggaran untuk konten, biasanya mengeluarkan dana juga kah kak? Kan biasanya ada orang yang memakai jasa influence untuk embuat konten di usaha kita gitu?
Karyawan 1	:	Tidakk ada penganggaran ka, biasanya kita membuat konten dari kita sendiri, tapi pernah juga memakai jasa videographer itu.

Peneliti	:	Jadi untuk penganggaran videographernya sendiri bagaimana kak? Dianggarkan kah atau bagaimana?
Karyawan 1	:	Kita kurang tau ya kak, karena yang mencari langsung dari owner sendiri kak, jadi jasa itu kenalan dari owner sendiri gitu ka, itu saja kemarin hanya 2-3 kontens aja, jadi kita kurang tau.
Peneliti	:	Jadi tidak pernah ya kak seperti melakukan penganggaran dulu dulu sebelum membuat konten?
Karyawan 1	:	Iya kak tidak pernah, itu dari ownernya sendiri
Peneliti	:	Baik ka, kalo untuk anggaran sendiri kira-kira saya bisa bertanya kesiapa ya kak?
Karyawan 1	:	Kurang tau ya kak, soalnya kita tidak pernah pegang itu, itu langsung dari ownernya sendiri, kita hanya melakukan laporan tiap shift.
Peneliti	:	Baik kak, terimakasih informasinya.

Lampiran 19

Wawancara Pegawai 2

Peneliti	:	Halo ka, bisa di kenalkan nama dan jabatannya disini?
Karyawan 2	:	Haloo, nama saya Eka, disini saya sebagai admin dan biasanya yang membuat dan mengedit konten.
Peneliti	:	Di konten disini berarti sudah ada formatnya seperti logo, atau ada tambahan apa saja yang harus ada di setiap konten ?
Karyawan 2	:	Biasanya kita cuma mencantumkan logo saja sama keterangan-keterangan kontak nya yang bisa dihubungi.
Peneliti	:	Biasanya harus menganalisis kontennya kah kak? Seperti ada peningkatan di viewers nya, atau likers nya nambah kah atau bagaimana?
Karyawan 2	:	Kalo seperti itu biasanya konten yang banyak like nya itu video kan ya? reels Instagram.

Peneliti	:	Tapi disini sering atau tidak kak upload konten reels ig ?
Karyawan 2	:	Jarang disini untuk upload reels Instagram, biasanya di story saja.
Peneliti	:	Lalu, ada atau engga kak ketentuan untuk tiap konten yang harus bisa menjelaskan apa gitu? Entah cara pemakaian alat atau apa?
Karyawan 2	:	Tidak ada sih kak, hanya bikin konten aja.
Peneliti	:	Baik ka, nah untuk pertanyaan selanjutnya, untuk prosedur sebelum membuat konten itu ada ketentuannya kah kak?
Karyawan 2	:	Kalo untuk itu, terserah kak, lebih ke random saja, soalnya yang pasti kita harus upload fotonya yang beda, untuk lainnya kan sudah template gitu.
Peneliti	:	Selanjutnya untuk interaksi engan pelanggan sendiri di Instagram dan Whatsapp itu aktif kah kak? Seperti bales komen, dm, atau chat dari <i>customer</i>
Karyawan 2	:	Kalo itu aktif kak, kita pasti balas.
Peneliti	:	Untuk sumber dana sendiri, ada atau engga kak? Maksudnya seperti, “ini anggaran untuk konten atau promosi, entah itu nanti bekerjasama sama influencer atau seperti apa”.
Karyawan 2	:	Tidak ada kak, disini jarang juga untuk promosi
Peneliti	:	Berarti tidak ada ya seperti, “ini anggaran untuk nanti Kerjasama sama influencer untuk promosiin toko”.
Karyawan 2	:	Iyaa kak, tidak ada.
Peneliti	:	Dari yang punya (owner) juga tidak ada instruksi kak?
Karyawan 2	:	Iya kak, tidak ada.
Peneliti	:	Baik ka, mungkin itu saja, terimakasih kak.

Lampiran 20

Wawancara Pegawai 3

Peneliti	:	Halo ka, maaf ya mengganggu waktu kerjanya, bisa diperkenalkan kak siapa namanya dan kerjanya di bagian apa?
Pegawai 3	:	Perkenalkan nama saya Hafiz Nur Cahya saya di sini bagian all in si mba, sama lapangan juga
Peneliti	:	Lapangan itu maksudnya kalo ada pemasangan tenda itu?
Pegawai 3	:	Iya pemasangan tenda kalau ada event gitu.
Peneliti	:	Kalo kakak disini terlibat juga kah untuk bikin konten disini ?
Pegawai 3	:	Biasanya di bagian lapangan aja si kak.
Peneliti	:	Oh seperti bagian dokumentasi ?
Pegawai 3	:	Iya dokumentasi kak.
Peneliti	:	Terus untuk komunikasi disini itu lebih seringnya gimana si kak? Via whatsapp atau gimana kalo ada kebutuhan komunikasi gitu?
Pegawai 3	:	Ya kami biasanya komunikasi secara langsung aja kak
Peneliti	:	O gitu ya kak, baik kak cukup terimakasih kak
Pegawai 3	:	Iya kak, sama sama.

Lampiran 21

Wawancara Pelanggan 1

Peneliti	:	Halo kak, aku izin wawancara ya, aku Immellia Novitasari Vitandi dari Universitas Islam Negeri Malang, aku lagi wawancara untuk penelitian skripsiku di Kubu Barat Camp, nah kebetulan aku juga membutuhkan wawancara dengan <i>customer</i> dari kubu barat camp sendiri, kira-kira kakaknya apa bersedia untuk di wawancarai mengenai beberapa pertanyaan kak?
Pelanggan 1	:	Iya kak, boleh.

Peneliti	:	Baik ka, terimakasih atas bantuannya, sebelumnya boleh perkenalakn kak? Namanya siapa dan asal dari mana ya ?
Pelanggan 1	:	Namanya Robet Fuadi
Peneliti	:	Dari mana ka asalnya?
Pelanggan 1	:	Dari Madura
Peneliti	:	Disini kesibukannya apa? Kuliah atau apa?
Pelanggan 1	:	Kuliah kak.
Peneliti	:	Jadi kos ya disini ?
Pelanggan 1	:	Iya kak kos.
Peneliti	:	Baik kak, kakak tau Kubu Barat ini dari mana?
Pelanggan 1	:	Dari teman kak, lalu cek Instagrammnya.
Peneliti	:	Oh akhirnya cek dulu di Instagram ya?, yang kakak lihat pertama kali di lihat di Instagram itu apa? Konten foto atau video nya?
Pelanggan 1	:	Ya, foto postingannya kak.
Peneliti	:	Nah terus, seberapa sering sih kakak melihat konten dulu sebelum beli sesuatu ? Harus lihat konten dahulu baru tertarik untuk mencoba, atau iseng jalan lalu lihat dan tertarik untuk nyoba gitu?
Pelanggan 1	:	Ya biasanya melihat konten dulu kak.
Peneliti	:	Berarti menurut kaka, sepenting itu ya kak konten?
Pelanggan 1	:	Iyaa kak penting.
Peneliti	:	Baik ka, selanjutnya, menurut kakak, bagaimana kakak bisa mengingat sesuatu seperti “ada kubu barat disini” atau dari kaka konten itu ngaruh gak? Jadi kayak konten itu bisa buat kita inget kalo tempat persewaan alat outdoor ini ada kubu barat, karena pernah lihat kontennya di sosial media.
Pelanggan 1	:	Iya kak ngaruh, bisa inget kalo persewaan alat outdoor di malang ya kubu barat soalnya pernah lihat postingannya di Instagram.

Peneliti	:	Baik, sebelum kesini kaka apa nanya dulu di admin sosial medianya ?
Pelanggan 1	:	Tidak kak, cukup lihat postingan aja langsung kesini, temen saya juga mengetahui tempat ini lebih dulu, jadi, langsung saja kesini untuk sewa.
Peneliti	:	Lalu menurut kaka, konten apa sih yang menarik? Yang akhirnya bisa kayak buat kaka mikir “oh disini aja”?, mungkin dari kualitas kontennya, atau dari kelengkapan kontennya, atau seperti apa ?
Pelanggan 1	:	Mungkin konten yang menarik tapi berisi sesuai dengan apa yang kita butuhkan gitu kak, jadi langsung kena pesannya.
Peneliti	:	Oh gitu, jadi kakanya cenderung lebih memilih datang ke tempat yang sudah pernah dilihat kontennya atau postingan, atau review daripada yang belum gitu ya?
Pelanggan 1	:	Iya gitu kak.
Peneliti	:	Selanjutnya, setelah kakak melihat konten dari sosial media kubu barat camp ini, kakak dateng itu menurut kaka udah sesuai atau belum antara konten dan harapan kakak?
Pelanggan 1	:	karena baru pertama kali kesini ya menurutku sudah sesuai kak
Peneliti	:	Baik ka, mungkin itu saja pertanyaan saya, terimakasih atas waktunya ya kak.
Pelanggan 1	:	Sama-sama kak

Lampiran 22

Wawancara Pelanggan 2

Peneliti	:	Halo kak, aku izin wawancara ya, aku Immellia Novitasari Vitandi dari Universitas Islam Negeri Malang, aku sedang wawancara untuk penelitian skripsiku di Kubu Barat Camp, nah kebetulan aku juga membutuhkan wawancara dengan
----------	---	--

		customer dari kubu barat camp sendiri, kira-kira kakaknya apa bersedia di wawancarai mengenai beberapa pertanyaan ka?
Pelanggan 2	:	Boleh, silahkan kak
Peneliti	:	Baik ka, terimakasih atas bantuannya, sebelumnya boleh perkenalaln kak? Namanya siapa dan asal dari mana ya ?
Pelanggan 2	:	Aku salwa kak dari tuban
Peneliti	:	Disini kesibukannya apa? Kuliah atau apa?
Pelanggan 2	:	aku masih kuliah aja sih kak
Peneliti	:	O gitu, jadi kos ya kakaknya? Dimana?
Pelanggan 2	:	kebetulan aku ngontrak kak, agak jauh si kak di bukti tidar
Peneliti	:	Oh lumayan jauh ya dari sini?, terus kakanya tau Kubu Barat Camp ini dari mana?
Pelanggan 2	:	Dapet informasi dari temen, lalu aku cek instagram dulu gitu
Peneliti	:	Kakak lihat di Instagram postingannya yang mana ?
Pelanggan 2	:	Dari foto fotonya
Peneliti	:	Jadi setelah melihat kakak langsung tertarik dan langsung kesini begitu kah?
Pelanggan 2	:	iya bener, di rasa cocok aku langsung kesini .
Peneliti	:	Baik ka, menurut kaka apa sih yang membuat kaka mengingat sebuah merek ini?
Pelanggan 2	:	karena memang taunya dari awal ini persewaan kubu barat si kak terus tempatnya langsung terlihat di jalan jadi sekalian gitu kak, sejalan.
Peneliti	:	O begitu ya kak, terus menurut kaka bagaimana si kakak mendeskripsikan sebuah merek sendiri ?
Pelanggan 2	:	Merek itu seperti apa ya kak? suatu yang mewakili brand itu si kak, kalo jual kayak kubu barat camp terus dia kayak nyebutin "camp"nya itu sendiri itu udah mewakili kak menurutku mereknya.

Peneliti	:	O seperti itu ya, jadi kalo membicarakan kubu barat itu berarti inget persewaan alat outdoor, dan kalo bicara outdoor pasti inget kubu barat camp seperti itu ya?
Pelanggan 2	:	Iya kak bener bener bener.
Peneliti	:	O seperti itu, baik ka, lalu menurut kaka, bagaimana kaka berinteraksi dengan sebuah merek? seperti lebih sering memberi ulasan, komentar, like, tanya-tanya atau lebih ke bodo amat?
Pelanggan 2	:	Sebenarnya iya kak, kalo memang sedang butuh aku lihat kontennya, dia lagi menyediakan atau tidak apa yang aku butuhin, kalo memang tidak butuh ya aku tidak melihat konten kontennya sih kak..
Peneliti	:	Baik ka, lalu menurut kaka sendiri, konten yang seperti apa yang menarik untuk pelanggan sendiri?
Pelanggan 2	:	aaa.. kan kita tahu barangnya itu dari kontennya ya jadi kalo yang di tampilin bagus dan kita rasa bagus, dan sejauh ini barangnya di kubu barat masih sesuai sama kontennya di instagram
Peneliti	:	O seperti itu ya ka, lalu, untuk kaka sendiri apakah kaka cenderung lebih membeli produk setelah melihat konten di media sosial ? atau sebaliknya? Atau ahkan cuek aja?
Pelanggan 2	:	Enggak kak, tetep lihat di media sosial, aa.. misal suatu saat ternyata tidak meyakinkan seperti oh barang-barangnya sudah ga up to date bisa aja jadi pindah ke lainnya
Peneliti	:	Selanjutnya, menurut kaka yang mempengaruhi pembelian pelanggan terkait sebuah merek itu apa kak?
Pelanggan 2	:	Yang pertama jika seperti persewaan ini tentunya harga ya kak, tapi kan harga itu kan orang bandinginnya tentunya dengan brand lain yang diingat buat bisa dibandingkan, berarti harus ada diingatan dulu sih kak, maksudnya itu seperti jika mau beli

		harus ingatnya yang mana baru di bandingin antara 1 dengan yang lainnya gitu.
Peneliti	:	Baikkk, terimakasih atas jawaban dan waktunya ka.
Pelanggan 2	:	Iya kak, sama-sama.

Lampiran 23

1/30/25, 1:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110184
Nama : Immellia Novitasari Vitandi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kubu Barat Camp

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Agustus 2024	konsultasi awal dari outline, revisi di permasalahan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	1 September 2024	revisi permasalahan belum sesuai dengan maksud judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	23 September 2024	Judul belum sesuai dengan tujuan penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	26 September 2024	silahkan di edit bahasanya, mana huruf yang seharusnya kapital dan mana yang tidak, kalimat belum enak di baca, alias mbulet, belum nampak tujuan utama penelitian, sehingga judul belum bisa tergambar. penelitian lanjutan itu apa maksudnya? dan dasarnya apa jika melakukan penelitian lanjutan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	27 September 2024	tujuan penelitian, rumusan masalah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	2 Oktober 2024	Bab 1 dan bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	4 Oktober 2024	bab 1 bab 2 rumusan masalah, penataan bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	10 Oktober 2024	bab 1 rumusan masalah, bab 2 perbedaan persamaan bab 2, bab 3 teknik analisis data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 Desember 2024	temuan dan pembahasan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

1/30/25, 1:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

10	10 Desember 2024	pembahasan dan kesimpulan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	13 Desember 2024	pembahasan, kesimpulan, dan penataan ulang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	23 Desember 2024	bab 4 dan 5 paparan data dan temuan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	23 Desember 2024	bab 4 dan 5 paparan data dan temuan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing

**Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

Lampiran 24

1/30/25, 1:06 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Immellia Novitasari Vitandi
NIM : 210501110184
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Strategi social media marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Kubu Barat Camp**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	11%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Januari 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 25 Biodata Penulis

Nama : Immellia Novitasari Vitandi

Tempat, tanggal lahir : Kota Batu, 7 November 2002

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Sawahan, Desa Giripurno, Kec. Bumiaji, Kota Batu

No. Telepon : 081918138487

Email : immelliaanovita122@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN Giripurno 01

2015-2017 : SMP Negeri 01 Batu

2017-2018 : SMP Modern Al-Rifa'ie 2

2018-2021 : SMA modern Al-Rifa'ie 2

Pendidikan Non-Formal

2017-2021 : Pondok Modern Al-Rifa'ie 2

2021-2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Malang