

**“PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @maharagung.organizer DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS”**



Disusun Oleh :

MOCHAMMAD FATIR RIZKI

12110800217

FAKULTAS EKONOMI MENEJEMEN

\UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “ Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness”

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital saat ini sedang dalam tahap yang sangat pesat, hampir setiap kegiatan manusia dapat dilakukan dengan teknologi. Termasuk berdagang, berdagang yang pada umumnya dilakukan secara tatap muka saat ini sudah mulai bergeser menggunakan ranah online. Maharagung termasuk salah satu event organizer yang menggunakan digital marketing dan pemasaran melalui media sosial terutama di Instagram mereka, tujuan penelitian ini di tujukan untuk mengidentifikasi Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media Instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness. Data akan dikumpulkan melalui observasi pada akun Instagram @maharagung.organizer dengan dokumen – dokumen seperti postingan pada akun Instagram mereka.

Kata kunci : peran digital marketing, social media

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
ABSTRAK	3
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Metode Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
BAB III PEMBAHASAN	13
BAB IV KESIMPULAN	15
TURNITIN	16

BAB I

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah dorongan untuk memajukan merek dengan memanfaatkan media digital yang dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang nyaman, individual, dan signifikan. Jenis promosi ini menggabungkan berbagai metode dan praktik yang terkandung dalam klasifikasi periklanan web. Dalam periklanan tingkat lanjut, kita sangat membutuhkan media online sebagai instrumen untuk mengangkat merek atau untuk menjangkau calon pelanggan yang tersebar luas di seluruh dunia. Memajukan pemanfaatan media online memiliki berbagai manfaat, antara lain lebih cerdas dan lebih berhasil dalam pemanfaatannya. Selain itu, kemajuan harus dimungkinkan melalui tayangan viral dan segera dilihat oleh calon klien, membuatnya lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Media berbasis web juga dapat menemukan berbagai profil pembeli dari divisi saat ini.

media berbasis web di Indonesia merupakan salah satu yang tercepat di dunia, hal ini dibuktikan dengan posisi Facebook yang menempati posisi keempat dengan klien terbanyak dengan jumlah klien sekitar 60 juta. Sementara itu, dalam pemanfaatan media berbasis web lainnya, Indonesia juga diposisikan sebagai klien terbesar setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil di mana klien media online di Indonesia sekitar 120 juta atau 44,94 persen dari total penduduk. Itulah mengapa saat ini banyak perusahaan berlomba –lomba untuk memasarkan produknya melalui jalur media online.(Arifin, 2019).

Dr Dwi menggambarkan pemanfaatan media berbasis web dengan segitiga, media berbasis web adalah awal dari kemajuan yang digunakan, namun tidak akan berdampak kritis. Media Berbasis Web, merupakan media yang digunakan sebagai sarana promosi surat menyurat untuk mendistribusikan dan berbagi semua yang telah dicapai dan dilakukan oleh

Mahar Agung Organizer. Adat adalah media yang digunakan oleh Mahar Agung seperti pergi ke acara pernikahan, memasang iklan di koran, dan sebagainya Pemanfaatan media ini untuk

membantu apa yang Mahar Agung telah distribusikan di media berbasis web miliknya. Lama-lama bisa membangkitkan minat dan juga bisa membuat pelanggan yang sudah berencana melihat Mahar Agung, yang sangat menguntungkan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness ?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness ?

Manfaat Penelitian

1. manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat Bagi penulis dapat mendiskripsikan Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness serta untuk memperdalam ilmu yang telah diperoleh Manfaat teoritis ini berfungsi untuk menjelaskan apakah teori yang digunakan masih relevan, relevan supaya umum atau tidak relevan sama sekali bagi penelitian penulis

2. manfaat praktis

di harapkan supaya menjadi bahan referensi bagi khalayak, baik peneliti maupun masyarakat mengenai bagaimana implementasi komunikasi dalam mengidentifikasi Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @Maharagung.organizer dalam upaya meningkatkan Brand Awareness Penelitian dilakukan karena adanya masalah yang perlu dipecahkan atau dipecahkan.

Tujuan manfaat praktis ini juga dapat diarahkan pada lebih dari satu topik. Misalnya, manfaat bagi mahasiswa yang mengerjakan topik yang sama, akademisi yang melaksanakan penelitian yang sama, dan sebagainya. Topik ini disesuaikan dengan penelitian peneliti

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kualitatif. Dalam metode kualitatif, tujuannya adalah untuk memungkinkan peneliti memahami suatu kasus secara lebih mendalam dan memecahkan suatu kasus dengan lebih baik

Didalam penelitian kualitatif instrumen penting sebagai inti dalam alur penelitian Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal baik mengenai teori atau wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkontruksi situassi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2015:14-15). Peneliti menggunakan Landasan berfikir atau paradigma dalam penelitian ini yaitu post positivisme. Paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti tidak akan mampu untuk mendapatkan hasil atau fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat gap dengan realitas yang ada. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus interaktif. Oleh karena itu, digunakan pula prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data

(Tahir, 2011:57-58).

Metode pengumpulan data menurut (Krisyanto, 2014:95) yaitu teknik atau cara - cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kualitatif dikenal dengan metode pengumpulan data: Observasi melalui instagram @maharagung.organizer. Didalam penelitian ini akan terdapat dua jenis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu: data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang akan didapat secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber lain yang bisa dipertanggungjawabkan. Jenis teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah: observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari akun media sosial instagram @maharagung.organizer. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap akun media instagram @maharagung.organizer terhitung sejak 20 Juni 2021 dimana peneliti memulai penelitian ini. Tujuan dari observasi tersebut adalah untuk memperdalam dan membuktikan informasi dari data yang diperoleh sehingga dapat dibuktikan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. DIGITAL MARKETING

Digital marketing yakni kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk melalui media digital atau Internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk secara cepat menarik konsumen dan calon pelanggan. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi sosial dan internet sangat luas, sehingga tidak mengherankan jika kegiatan pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi perusahaan.

Akibatnya, perusahaan saling berlomba untuk menciptakan konten menarik yang mereka tampilkan dalam pemasaran di dunia maya.

Banyaknya digital marketing yang digunakan para pelaku bisnis membuktikan bahwa banyak sekali manfaat dan keuntungan yang didapat dari mendapatkan digital marketing. Ini menunjukkan beberapa keunggulannya :

1. Kecepatan Penerapan

Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dijalankan dengan sangat cepat dalam hitungan detik. Selain itu, DIGITAL MARKETING dapat diukur secara akurat secara real time.

2. Kemudahan evaluasi

Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda dengan menggunakan media online. Informasi seperti waktu produk dilihat, jumlah orang yang melihat produk, dan tingkat konversi untuk setiap iklan. Setelah mengetahui informasi tersebut, Anda dapat mengevaluasi iklan mana yang baik atau buruk. Jadi Anda dapat meningkatkan selama periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas Keuntungan dari

Anda adalah bahwa jangkauan geografis DIGITAL MARKETING luas. Dengan menggunakan Internet, Anda dapat menyebarkan merek dan produk Anda ke seluruh dunia dalam beberapa langkah.

4. Terjangkau dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentunya digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Menurut Laporan Pengeluaran Pemasaran Digital

Gartner, Anda dapat menghemat hingga 40% pada anggaran Anda. Studi ini juga menunjukkan bahwa mereka beralih ke digital, karena 28% usaha kecil terbukti lebih efektif.

5. Membangun Brand Awareness

Pemasaran Digital Membantu Membangun Nama Merek yang Baik. Kehadiran dunia maya bermerek sangat penting karena orang mencari secara online sebelum membeli suatu produk.

2. SOSIAL MEDIA

Sosial Media adalah, sebuah proses pemasaran yang dijalankan melalui media sosial. Media sosial yang biasa digunakan adalah Facebook, Instagram atau Twitter. Namun, maknanya memiliki kemungkinan yang lebih luas. Menurut Hubspot, pemasaran media sosial adalah tindakan membuat konten. Konten ini akan menarik perhatian orang. Di sisi lain, menurut Neil Patel, pemasaran media sosial adalah proses mendapatkan perhatian dari mereka yang terlibat (engage) konten yang disajikan. Jika terikat, kemungkinan konten dibagikan pasti meningkat. Sebuah penyelidikan mengatakan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di planet ini menggunakan media online saat ini. Angka ini merupakan kenyataan yang menggelitik, sekaligus sebagai bukti bahwa media online tidak diragukan lagi digandrungi oleh masyarakat luas.

Dengan media berbasis web, siklus periklanan akan jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa manfaat yang bisa menjadi motivasi mengapa iklan semacam ini penting. Berikut klarifikasinya.

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Suatu barang akan semakin dirasakan ketika ditransfer melalui media online secara terus menerus. Hal ini karena lambat laun individu akan mulai fokus. Sejak awal, orang mungkin hanya melihat produk atau layanan yang Anda tawarkan untuk beberapa waktu. Namun, jika terus ditransfer melalui media online, suatu hal akan mulai dipikirkan dan diingat oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan media online merupakan panggung yang terus ditelan individu setiap harinya.

2. Dapatkan input item dan teknik promosi

Ini adalah fase berikut dari dampak iklan media online. Ketika dirasakan, suatu item akan mulai menjadi bahan pembicaraan. Anda juga dapat melihat secara langsung bagaimana klien bekerja sama dengan konten di media berbasis web Anda. Misalnya, dengan memberikan like atau mengikuti catatan Anda. Selain itu, media berbasis web juga menawarkan komentar termasuk. Hal ini memungkinkan masyarakat umum untuk memberikan

masuk ke mereka tentang produk yang Anda tawarkan atau cara Anda memasarkan produk Anda. Untuk perusahaan, ini bisa menjadi alat untuk mengukur manfaat dan kerugian dari produk atau prosedur pemasaran yang Anda pilih.

3. Merenungkan Pesaing

Mencari tahu tentang pesaing menjadi lebih mudah dengan iklan media online. Pasalnya, media promosi berbasis web saat ini umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memamerkan barang.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009) strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut adalah:

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi bagaimana akun instagram @maharagung.organizer mengelola instagramnya sebagai sarana digital marketing brand awareness mereka

@maharagung.organizer juga selalu memberikan informasi mereka melalui media sosial salah satunya yakni melalui instagram mereka seperti adanya event pameran, talk show, dan berbagai acara lainnya yang tentunya bermanfaat ada banyak sekali keuntungan yang bisa diperoleh oleh memanfaatkan media online sebagai metode latihan periklanan untuk home industry mereka. Media online menjadi komponen penggerak bagi para penggiat industri ini untuk terus gunakan dalam membuat item, berbicara dengan pembeli dan klien, pedagang, dan mendorong lebih banyak organisasi pasar semua lebih beragam, untuk membangun volume transaksi lebih menonjol. Efek samping dari penyelidikan ini menunjukkan bahwa para aktivis ini mendapatkan ekspansi di pesanan dari pelanggan setelah memanfaatkan media berbasis web. Selain daripada itu korespondensi juga berhasil dan efektif karena dapat dengan mudah dibagikan dan disimpan. Kemudian, pada saat itu mereka juga dapat mengembangkan bisnis mereka lebih besar dengan alasan bahwa mereka dapat penukaran langsung dan

angsuran juga dapat dipindahkan, selain memiliki opsi untuk membina bisnisnya dengan spesialis/pedagang. Iklan tingkat lanjut adalah tindakan menampilkan atau memajukan merek atau barang memanfaatkan media canggih atau web. Tujuannya adalah untuk menarik pembeli juga, klien potensial dengan cepat. Tidak mengherankan bahwa pengakuan inovasi dan Web di arena publik sangat luas, jadi sama sekali tidak mengherankan bahwa latihan periklanan terkomputerisasi menjadi pilihan terbaik oleh organisasi

BAB IV

KESIMPULAN

banyak sekali keuntungan yang bisa diperoleh oleh Di masa yang sangat maju ini, promosi tidak hanya dilakukan dengan memperkenalkan iklan di TV, radio dan media cetak, iklan juga dilakukan dengan memanfaatkan media baru (web) di samping inovasi kompleks yang tak terelakkan. Promosi berbasis web adalah menampilkan bantuan melalui kerangka kerja PC online yang intuitif, yang antarmuka pembeli dan penjual secara langsung melalui media elektronik melalui situs, jurnal web, atau sekali lagi media online seperti Facebook, Twitter, Instagram. Terlebih lagi, konsekuensi positif dan negatifnya Penayangan media online harus diperhatikan agar iklan internet yang sudah tergabung berjalan dengan mudah dan efektif dan dapat membangun kesepakatan

FATIR RIZKI CEK PLAGIASI

ORIGINALITY REPORT

3% SIMILARITY INDEX	3% INTERNET SOURCES	1% PUBLICATIONS	1% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	1%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography On