“**PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA”**

**INSTAGRAM @branchicon DALAM UPAYA MENINGKAT KAN BRAND AWARENESS”**

**Disusun oleh :**

**MUHAMMAD RIZAL MAULANA**

**1211800233**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN**

**UNIVERAITAS 17 AGUSTUS 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 @branchicon 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 ringkers termasuk salah satu jasa perawatan sepatu yang menggunakan digital marketing dan pemasaran melalui media sosial tertutama di instagram merek, tujuan penelitian ini di tujukan untuk mengidentifikasikan Bagaimana Peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @ringkers\_ dalam upaya meningkatkan Brand Awareness. Data akan dikumpulkan melalui observasi pada akun instagram @branchicon dengan dokumen – dokumen seperti postingan pada akun instagram mereka.

Kata kunci : peran digital marketing,social media

**BAB 1**

**PENDAHALUAN**

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta jiwa. Perkembangan internet yang cukup pesat ini, tidak hanya dimanfaatkan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk akses layanan chating, sosial media, browsing, downloading serta email.Dari kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi ini, kemudian mempengaruhi sector-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, angkah dan lainnya. Electronic Commerce atau E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer, E-Commerce merupakan bagian dari E-Business, dimana mencakup E- Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan internet, e-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-mail atau surat elektronik, dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e- Commerce ini. [1] Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa angkah yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, angka- buhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses inter- net, perbaikan infrastruktur telekomu- nikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur- kannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ- sen, perantara pasar, dan calon konsumen.

1. **RUMUSAN MASALAH**
2. Bagaimana peran strategi digital marketing melalui sosial media @branchicon dalam meningkatkan brand awernes
3. **TUJUAN DAN MANFAAT**

 **Tujuan penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pasar online dari @branchicon agar dapat mengondisikan atau lebih bisa menarget pasar online di sekeliling

 **Manfaat penelitian**

* manfaat teoritis,hasiol penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi peneliti agar dapat mendiskripsikan bagaimana peran @branchico dalam upaya meningkatkan brand awernes serta untuk memperdalam ilmu yang telah diperoleh manfaat teritoris ini agar dapat berfungsi untuk menjrlaskan teroi yang di gunakan
1. **METODE PENELITIAN**

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskritif analisis, yaitu metode yang memiliki beberapa langkah penerapan.Langkah pertama adalah mendeskripsikan gagasan primer yang menjadi gagasan utama. Adapun pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena penulis bermaksud meneliti secara mendalam dengan menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas.Di samping itu penulis berharap, melalui pendekatan ini dapat menggambarkan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran @branchicon melalui online marketplace. Teknik pengumpulan data Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data-data yang lengkap dan tepat pada penelitian ini.

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

1. **Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran**

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya Teknik pemasaran dengan media social yang digunakan dapat dianggap lebih tepat sasaran dan lebih responsive karena lebih dekat dengan para konsumennya. Dengan menguasai beragai teknologi dan informasi, kita mampu bersaing dalam persaingan global dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar membantu atau menghasilkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pada dasarnya kita dituntut agar lebih kreatif dalam mempromosikanberbagai produk yang akan diperjualbelikan. Media social merupakan alat promosi yang sangat tepat karena memeiliki respon yang cepat dan secara langsung dengan para pengguna atau konsumen. Dan pada saat ini sudah mulai banyak bermunculan media social yang berkembang dengan sangat cepat sehingga lebih memudahkan seseorang apabila menjalankan bisnis untuk memperluas jaringan dalam memasarkan produknya. Aplikasi jejaring social yang banyak dipilih oleh para pelaku bisnis diantaranya instagram, tiktok, facebook, shopee, dan twitter. Aktifitas yang dilakukan dalam memasarkan produk online yaitu dengan mengunggah foto atau video beserta deskripsi produk yang ditawarkan yang diigunakan untuk menarik minat para konsumen yang membacanya.

1. **Karateristik social media marketing**

Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua menentukan waktu interaksi jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing.

1. **Keunggulan social media marketing**

Meningkatnya perekembangan dunia teknologi dan informasi pada saat ini dalam beberapa tahun terakhir merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat lebih luas. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi yang memberikan fasilitas beraneka ragam, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi mengenai produk dan informasi lain – lain.[2]. Social media memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan pada masa sat ini dan memberikan kesempatan kepada masyarakat lebih luas agar saling mengenal dan dapat berinteraksi tanpa adanya batasan waktu, usia, dan tempat dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para pelaku pengguna social media dari masa ke masa. Dalam hal tersebut keunggulan yang ada pada social media marketing diantaranya : 1. Flexible Hal ini dikatakan lebih flexible karena dengan cara memasarkan produk disosial media bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan. 2. Memiliki akses yang luas Selain jangkauan nasional, pemasaran produk dapat diakses lebih luas lagi dengan pemasaran melalui akses internasional akan lebih mudah untuk pengiriman produk tahu jelas bahwa produknya telah dilihat oleh orang luar ngeri juga.

**BAB III**

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

 Digital marketing adalah adalah semua upaya atau kegiatan promosi atau pemasaran dan pencarian pasar menggunakan perangkat internet dengan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen. Pada dasarnya kita dituntut agar lebih kreatif dalam mempromosikanberbagai produk yang akan diperjualbelikan. Media social merupakan alat promosi yang sangat tepat karena memeiliki respon yang cepat dan secara langsung dengan para pengguna atau konsumen. Media social memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perubahan yang terjadi salah satunya yaitu dengan adanya peningkatan brand-brand besar yang ada pada perusahaan tersebut. Hal ini memberikan solusi sekaligus inovasi yang dapat dikelola dengan baik oleh para konsumen dalam bersosial media dan menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.

**Saran**

Media social sangat berkembang pesat bagi kalangan remaja dan baik juga digunakan karena dalam social media kita mengetahui banyak informasi, teman, pengetahuan dan lain sebagainya