

**PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP *BRAND*  
AWARENESS DI UMKM TAPIS MUTIARA NEGERI KATON,  
PESAWARAN**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh :**

**PUTRI AYU AGUSTINI  
NPM 1801071030**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* DI UMKM TAPIS MUTIARA NEGERI KATON, PESAWARAN**

**Oleh**

**PUTRI AYU AGUSTINI**

Perkembangan teknologi menjadikan pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran yang modern. Teknologi digital yang berkembang diikuti juga dengan berkembang pesatnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Adanya perkembangan serta peningkatan tersebut membuat para pelaku UMKM dapat memasarkan produk dan melakukan transaksi pembayaran secara online. Salah satu contoh UMKM yang menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya yaitu UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran. Akan tetapi masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk dari UMKM Tapis Mutiara membuktikan bahwa masih kurang maksimal penggunaan pemasaran digital dalam proses membangun *brand awareness*.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital membangun *Brand Awareness* pada UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Sementara itu jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari data wawancara, angket (kuisisioner), dokumentasi serta studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tapis Mutiara Katon Pesawaran memiliki keunggulan produk untuk bersaing dengan UMKM lain. Dengan kata lain UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran memiliki ciri khas produk tertentu yaitu peci motif tapis dan produk lain yang mengikuti trend. Meskipun memiliki keunggulan produk masih banyak yang belum mengenal produk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.

Dari penulisan laporan akhir ini penulis menyarankan UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran hendaknya lebih meningkatkan promosi serta iklan pemasaran secara digital agar dapat mencakup pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan *brand awareness* produk UMKM.

**Kata Kunci : *Brand Awareness*, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM.**

**PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI UMKM TAPIS MUTIARA NEGERI KATON,  
PESAWARAN**

**Laporan Akhir**

**Oleh  
PUTRI AYU AGUSTINI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
AHLI MADYA (A.Md)**

**Pada  
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Laporan Akhir : Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap *Brand Awareness* UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon,  
Pesawaran

Nama Mahasiswa : Putri Ayu Agustini

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071030


Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

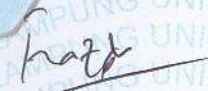
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir I

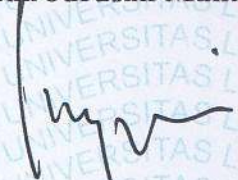
Pembimbing Laporan Akhir II

  
Yuningsih, S.E., M.M.  
NIP 19610326 198603 2 001

  
Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.  
NIP 19910403 201903 2 027

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi

  
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.  
NIP 19600105 198603 1 005

  
Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.  
NIP 19810126 200801 2 011



**HALAMAN PENGESAHAN**

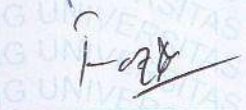
**Ketua Penguji : Yuningsih, S.E.,M.M.**



**Penguji Utama : Rinaldi Bursan, SE., M.Si.**



**Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M.**



**Tanggal.Lulus Ujian : 17 Maret 2022**



**MENGESAHKAN**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

### **PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI UMKM TAPIS MUTIARA NEGERI KATON, PESAWARAN**

yang telah dimajukan untuk diuji pada tanggal 17 Maret 2022 adalah hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 18 Maret 2022

Yang Memberi Pernyataan,



Putri Ayu Agustini  
NPM 1801071030

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di way kanan, pada tanggal 28 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Ansori dan Ibu Puji Yati Lestari.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah:

1. Sekolah Dasar Negeri (SD) 2 Purwa Agung, Kecamatan Negara Batin, Way kanan pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 1 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin, Way kanan pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMA) 1 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin, Way Kanan pada tahun 2015 dan lulus tahun 2018

Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Economic and Business Entrepreneur Club (EBEC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebagai Staff Bidang III Komunikasi Bisnis Periode 2020.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menghanturkan puji syukur kepada Allah SWT, dengan tulus dan ikhlas serta rasa baktiku kan kupersembahkan karyaku ini kepada:

Bapakku tercinta Ansori dan Mamiku tersayang Puji Yati Lestari terima kasih atas segala doa dan kasih sayang untukku selama ini menjadi kekuatan di saat-saat aku terpuruk untuk bangkit jadi lebih baik lagi pengorbanan tanpa batas yang tidak mungkin terlupakan dan tergantikan terima kasih untuk nasihat-nasihat, motivasi dan dukungan selama ini.



**MOTTO**

**“Jangan habiskan waktumu memukuli dinding dan berharap bisa  
mengubahnya menjadi pintu”**

**(Zig Ziglar)**

**“Jangan pernah merasa segala sesuatunya berjalan terlalu cepat atau  
lambat, karena ada waktu yang tepat untuk semua orang”**

**(Putri Ayu Agustini)**

## SANWACANA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul “Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap *Brand Awareness* di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, Pesawaran” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan Laporan Akhir ini tidak akan terlaksana tanpa dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr.Nairobi, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr.Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukkan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir ini.



5. Bapak Mirwan Karim, SE. Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Bapak dan ibu dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Ibu Wahyu Tri Ningsih selaku pemilik UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, serta seluruh karyawan UMKM Tapis Mutiara terimakasih telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi peneliti selama menjalani Pratik Kerja Lapangan.
8. Keluargaku, Bapak, Mami, Adik Ridho, Adik Dio, Adik Ainun yang selalu memberikan doa dan dorongan semangat kepadaku.
9. Sahabat-sahabatku Burni, Karla, Lisa, Ita, Melisa, Else, Shofia, Fitri, Dewi serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018. Terimakasih atas semangat yang telah diberikan selama ini.
10. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 Maret 2022

Penulis

**Putri Ayu Agustini**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PESYARATAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir.....	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Pemasaran Digital.....	12
2.2.1 Jenis – Jenis Pemasaran Digital.....	13
2.2.2 Saluran Media Pemasaran Digital.....	16
2.3 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	17
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18



2.4.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.4.2	Peran <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.3	Mencapai <i>Brand Awareness</i> .....	22
<b>BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK..</b>		<b>24</b>
3.1	Desain Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	27
3.5	Objek Kerja Pratik.....	27
3.5.1	Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	27
3.5.2	Gambaran UMUM UMKM.....	28
3.5.2.1	Profil dan Sejarah Singkat.....	28
3.5.2.2	Visi dan Misi.....	29
3.5.2.3	Bidang Usaha UMKM.....	29
3.5.2.4	Struktur Organisasi.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Profil Responden.....	32
4.2	Analisis <i>Brand Awareness</i> .....	34
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>43</b>
5.1	Simpulan.....	43
5.2	Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Penjualan UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon.....	4
3.1 Daftar Harga Produk yang Paling Banyak Dicari.....	30
4.1 Profil Responden.....	32
4.2 Memilih Produk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran Daripada Produk UMKM Lain .....	35
4.3 Produk atau Merek UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran Mudah di Ingat.....	36
4.4 Mengetahui Produk dan Harga UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.....	37
4.5 Produk atau Merek UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran Memiliki Ciri Khas Tertentu Yang Mudah di Kenal.....	38
4.6 Promosi Yang di Lakukan Sampai di Benak Konsumen .....	39
4.7 UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran Memberikan Informasi Melalui Media Sosial.....	40
4.8 Informasi Yang Anda Lihat Tentang Produk Pada Akun Media Sosial UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran Cukup Jelas.....	41



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 Media Sosial Instagram UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.....	6
1.2 Media Sosial Facebook UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.....	7
2.1 Tingkatan Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	19

## LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabel Perhitungan Microsoft Exel Hasil Kuisisioner
- Lampiran 2 : Dokumentasi di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran
- Lampiran 3 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4 : Jurnal Aktivitas Peserta Pratik Kerja Lapangan (PKL) Tahun  
Akademik 2020/2021
- Lampiran 5 : Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
- Lampiran 6 : Penilaian Pembimbing Lapangan / Instruktur PKL Tahun  
Akademik 2020/2021
- Lampiran 7 : Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan I Tahun Akademik  
2020/2021
- Lampiran 8 : Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan II Tahun Akademik  
2020/2021
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Pratik Kerja Lapangan (PKL) Tahun  
Akademik 2020/2021
- Lampiran 10 : SITU SIUP



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi semakin melaju cepat pada era digital seperti saat ini. Adanya perkembangan teknologi menjadikan pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran yang modern. Pemasaran digital adalah salah satu dari media pemasaran paling diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memakai media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Teknologi digital yang berkembang diikuti dengan berkembang pesatnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Sementara itu jumlah pengguna internet juga terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Adanya perkembangan dan peningkatan tersebut membuat para pelaku UMKM dapat memasarkan produk-produknya secara online serta melakukan transaksi pembayaran secara online. Jumlah pengguna media sosial yang banyak dan

semakin hari makin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, sehingga pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Berdasarkan rangkuman yang dilansir oleh *Hootsuite (We Are Sosial)*, menyebutkan tercatat hingga awal tahun 2021, ada sebanyak 202,6 juta jiwa dari total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini meningkat sebanyak 15,5 % atau 27 juta jiwa dari tahun 2020. Platform media sosial Instagram dan Facebook mendominasi tiga teratas dalam daftar lima aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia. Kelima aplikasi itu diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter (*We are Social & Hootsuite, 2021*).

Menurut Ali, Astuti dan Maharani (2012) UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meski sudah mulai banyak UMKM yang berkembang dan menggunakan teknologi digital untuk kegiatan bisnisnya, akan tetapi di Indonesia masih banyak pula para pelaku UMKM yang belum menerapkan dan menggunakan teknologi tersebut khususnya media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan dan menjadi pilihan yang tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan bisnis.

Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital dirasa sangat efektif pada saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) dengan melakukan pemasaran digital, sasaran bisnis dan konsumen menjadi lebih mudah karena dengan munculnya teknologi

digital, orang-orang merasakan banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi, bertukar informasi dan berbagi informasi dimanapun dan kapanpun.

Pada zaman modern ini banyak sekali para pelaku bisnis termasuk UMKM berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk. Salah satu contohnya yaitu UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran yang bergerak dibidang fashion. UMKM ini dirintis oleh sepasang suami istri bernama Irsyad dan Wahyu Tri Ningsih pada tahun 2011. Sebuah usaha yang membawa konsep tapis pada awalnya hanya mengajarkan cara merajut tapis dan memperkenalkan tapis kepada teman-teman sekitarnya. Alasan berdirinya UMKM Tapis Mutiara adalah pemilik ingin memperkenalkan tapis agar tidak dilupakan. Akan tetapi pemilik UMKM merasa bahwa kebanyakan saat ini masyarakat lebih suka memakai kebaya modern dibanding gaya tradisonal. Hal ini membuat pemilik UMKM merasa bahwa mengajarkan dan menjual berbagai jenis tapis melalui UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran akan menjadi salah satu cara agar tapis makin dikenal masyarakat.

Berdasarkan data penjualan dalam satu tahun terakhir produk dari UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran terus mengalami perubahan yang cukup pesat. Dapat dilihat melalui tabel 1 adanya perubahan penjualan tersebut cenderung menurun dari bulan ke bulan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Tapis Negeri Katon Pesawaran  
Secara Digital Bulan Januari 2020 hingga bulan maret 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nominal Penjualan</b>
Januari	2020	Rp. 25.850.000
Febuari	2020	Rp. 28.750.000
Maret	2020	Rp. 35.850.000
April	2020	Rp. 40.050.000
Mei	2020	Rp. 15.405.000
Juni	2020	Rp. 10.340.500
Juli	2020	Rp. 10.455.000
Agustus	2020	Rp. 14.976.000
September	2020	Rp. 20.643.500
Oktober	2020	Rp. 24.005.000
November	2020	Rp. 18.980.500
Desember	2020	Rp. 15.685.000
Januari	2021	RP. 15.000.000
Febuari	2021	RP. 9.867.000
Maret	2021	Rp. 9.500.000

*Sumber : UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran*

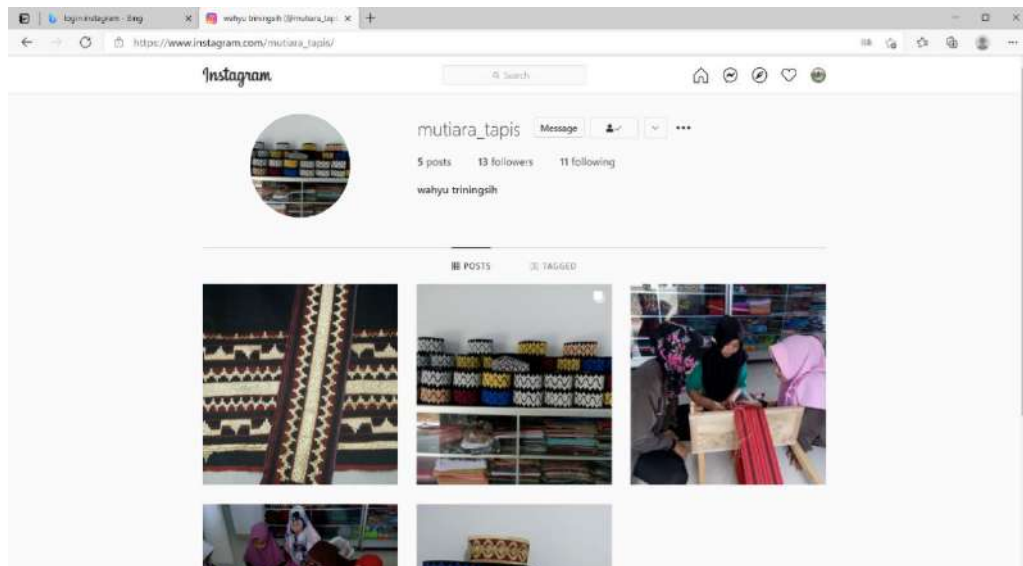
Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bahwa penjualan produk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran 1 tahun terakhir mengalami perubahan penjualan. Fluktuasi penjualan yang dialami oleh UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran dalam satu tahun terakhir ini memberikan gambaran bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan di dunia fashion yang menampilkan promosi penjualan yang menarik, merek dengan kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu UMKM Tapis Mutiara dituntut untuk memberikan promosi produk, kualitas produk, dan harga yang sesuai untuk



menarik minat para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.

Kautsarina (2013) dan Safitri (2015) menyatakan bahwa para pelaku UMKM haruslah pintar dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran yang dilakukan. Untuk menjangkau *audiens* yang banyak facebook merupakan media sosial yang cocok digunakan. Hal ini dikarenakan karakter dari pengguna facebook sangat luas dengan cakupan semua level sehingga UMKM dapat membangun kesadaran (*awareness*) dan relasi (*relationship*) dengan memanfaatkan update status, *event*, membalas *feedback* secara langsung dari konsumen. Sementara itu untuk membangun *brand awareness* serta menciptakan hubungan dengan konsumen, Instagram merupakan media sosial yang cocok digunakan juga dengan cara mengunggah foto maupun video produk.

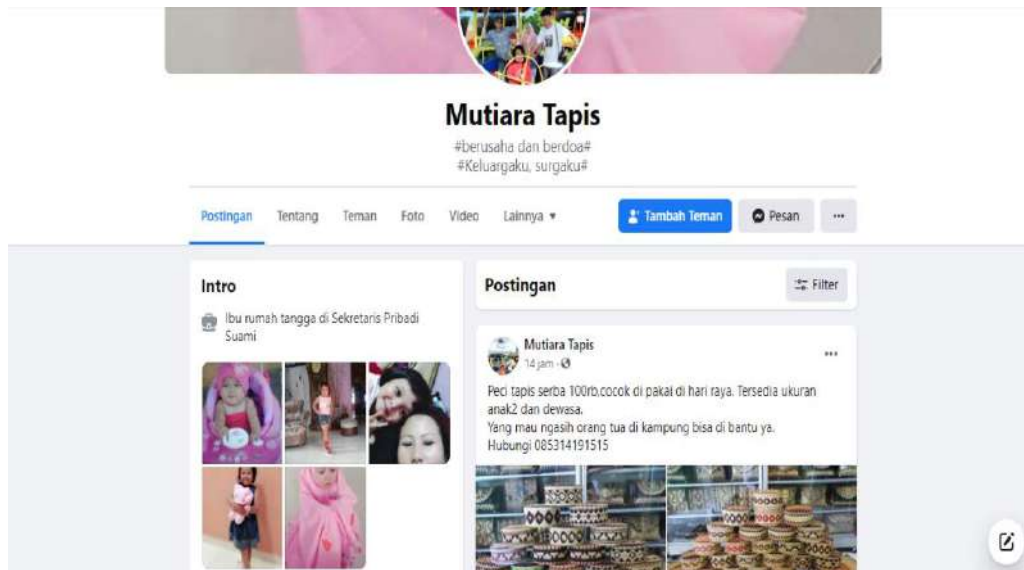
UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran sudah menggunakan pemasaran digital didalam proses pengenalan produknya. Dalam hal ini UMKM tersebut sudah mencoba menggunakan Facebook dan Instagram sebagai salah satu media pemasaran, tetapi hal tersebut masih dirasa kurang. Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa jumlah dari *followers* akun instagram UMKM Tapis Mutiara hanya memiliki 13 followers dan memiliki 5 postingan.



**Gambar 1.1 Laman Akun Media Sosial Instagram UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran**

*Sumber : Akun Instagram UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran*

Promosi melalui Instagram hampir tidak pernah dilakukan oleh UMKM Tapis Mutiara. Fitur yang ada Instagram juga tidak dipakai sudah 2 tahun terakhir bahkan Instagram ini tidak aktif lagi. Selain dari Instagram UMKM ini ternyata mencoba untuk memasarkan produk melalui media sosial Facebook. Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sebenarnya UMKM Tapis Mutiara cukup aktif dalam upload produk di Facebook akan tetapi akun Facebook tersebut masih bercampur dengan akun pribadi pemiliknya sehingga menyebabkan kurang efektif dan efesienya proses pemasaran produk



**Gambar 1.2 Laman Akun Media Sosial Facebook UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran**

*Sumber : Akun Facebook UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran*

Masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk UMKM Tapis Mutiara membuktikan bahwa masih banyak yang belum mengetahui keberadaan produk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran. Sementara itu kurang maksimalnya penggunaan pemasaran digital dalam proses membangun *brand awareness* membuat UMKM Tapis Mutiara perlu melakukan strategi pemasaran dan promosi yang lebih baik lagi guna mewujudkan visi misi serta tujuannya. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu memperbaiki dan memanfaatkan pemasaran secara digital. Pemasaran digital dengan media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness*. Dengan demikian diharapkan UMKM Tapis Mutiara dapat mampu meningkatkan *brand awareness*, dimana masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap produk tapis.

*Brand awareness* merupakan kesadaran atau kemampuan untuk mengenal suatu merek atau produk yang dimiliki oleh konsumen sehingga dengan mudah

mengingat kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Kesadaran masyarakat/konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi para masyarakat guna bisa melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa strategi untuk mendukung berhasilnya penanaman kesadaran dari suatu produk bisa dilihat dari kemajuan teknologi yang diberikan saat ini, pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang baik digunakan. Oleh sebab itu sebagai pelaku usaha yang menerapkan konsep tentang tapis, UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran harus dapat membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Keinginan untuk menanamkan *awareness* tentang tapis kepada masyarakat, membuat UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran memperhatikan perkembangan konsumen dari tahun ke tahun. Pemilik UMKM juga mencoba untuk ikut pameran di luar dan dalam kota. Meskipun demikian ternyata *awareness* masyarakat terhadap tapis masih sangat minim sehingga perlunya peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh UMKM Tapis Mutiara.

Berkaitan dengan paparan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI UMKM TAPIS MUTIARA NEGERI KATON, PESAWARAN”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan “Bagaimana Pemasaran Digital Membangun *Brand Awareness* Pada UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, Pesawaran”



### **1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital membangun *brand awareness* pada UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran”

### **1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir**

Hasil yang peneliti dapatkan dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran digital. Yaitu dengan digunakanya pemasaran digital sebagai salah satu bentuk daya Tarik terhadap calon konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Tapis Mutiara penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Tapis Mutiara mengetahui apakah pemasaran digital terhadap *brand awareness* yang dilakukan benar-benar efektif tersampaikan ke masyarakat dan calon konsumen.

#### 3. Manfaat penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama peneliti mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Kotler dan Keller (2010: 5). Dalam definisi manajerial banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual Produk”, namun sebenarnya bagian paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mempromosikan sebuah produk atau jasa sebuah UMKM, perusahaan, dan bisnis seseorang. Promosi pemasaran dilakukan melalui pemasaran digital (media sosial) dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat membantu mempromosikan produk dan jasa dengan diimbangi kemampuan pemasaran.

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli

b. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market offerings-Products, Service, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

#### e. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.2 Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) pemasaran digital merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, *feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Pemasaran tidak lagi secara konvensional, dimana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi dengan kemajuan teknologi, memudahkan kita melakukan



pemasaran dan pembelian barang atau jasa. Keterkaitan pemasaran digital dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan sekali klik kita bisa membeli barang, atau memasarkan barang. Pemasaran digital merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **2.2.1 Jenis-Jenis Pemasaran Digital**

Pemasaran digital terbentuk dengan berbagai jenis semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari pemasaran digital adalah sebagai berikut :

#### **a. Iklan online**

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs Web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

#### **b. *Email Marketing***

Ketika pesan tentang produk atau jasa dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk

membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk brand awareness pada suatu produk. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari ekposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

### c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi facebook, twitter, linkedIn, dan google. Melalui facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di linkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui google dan media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti facebook, twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link web-kontennya secara langsung dengan kepemilikannya.

#### d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telpon seluler atau disebut dengan smartphone. Perangkat telepon dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (short message service) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa Asia. Pesan teks dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman, dan mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Menggunakan SMS mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar.

#### e. Pemasaran Afiliasi

Jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti, pedagang (dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

#### f. *Search Engine Optimization* (SEO)

Proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di hasil pencarian mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

g. *Pay Per Click* (PPC)

*Pay Per Click* pemasaran adalah iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web. *pay per click* cara terbaik untuk pencarian dan pengiklan karena biaya yang rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk layanan.

### **2.2.2 Saluran Media Pemasaran Digital**

Chaffey dan Chadwick mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. *Paid Media*

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencaharian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara offline seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2. *Earned Media*

Media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk peningkatan kesadaran tentang merek.

3. *Owned Media*

*Owned media* adalah media online seperti situs sendiri, blog, e-mail, aplikasi mobile, atau media sosial facebook, linkedIn, dan twitter. sedangkan media offline seperti brosur atau took ritel.

### 2.3 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut Prasetyo, Bambang. dkk. (2018) dalam komunikasi pemasaran, *brand* (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama. Berbagai definisi mengenai *brand* menunjukkan bahwa pada dasarnya *brand* memiliki dua sudut pandang, yaitu klasik dan kontemporer. Pendapat klasik menyatakan bahwa *brand* berfokus pada karakter terlihat atau yang nampak pada entitas. Dalam hal ini *brand* sebagai suatu identitas yang tampak seperti nama produk dan berbagai atribut yang menunjukkan identitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) *brand* adalah nama, lambang, atau logo sebuah identitas dan ciri khas produk agar konsumen mengenali produk tersebut. Salah satu ciri brand yang hebat adalah loyalitas merek (*brand*), yaitu seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Adanya *brand* dapat memberikan keuntungan rasional maupun emosional. Keuntungan rasional merujuk seberapa besar brand memberikan manfaat finansial (keuntungan). Manfaat emosional merujuk pada seberapa besar kecintaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Pemasar yang baik sebaiknya menekankan mengenai keuntungan/kelebihan dibandingkn sekedar karakteristik fasilitas dari produk mereka. Secara garis besar, karakteristik tersebut dapat digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu:



1. *Functional brand* (merek fungsional), yaitu brand yang fokus pada nilai ekonomis suatu produk.
2. *Image brand* (merek citra), yaitu brand yang berfokus untuk meletakkan/mendongkrak citra tertentu pada pemakaiannya
3. *Experiential brand* (merek eksperiensial), yaitu merek yang untuk mengajak konsumen merasakan/mengalami apa yang ditawarkan oleh brand tersebut

#### **2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Durianto dalam (Utomo, 2017) *Brand awareness* (Kesadaran Merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pelaku usaha bisa menggunakan *brand awareness* sebagai sarana untuk memberi informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar dapat dilakukan melalui *brand awareness*, apabila *brand awareness* suatu produk melemah, maka bisa dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah dan sangat kecil, sebaliknya jika *brand awareness* itu kuat, maka dikatakan pangsa pasar produk tersebut tinggi atau besar (Inayati & Wahyuni, 2017).

##### **2.4.1 Tingkatan Brand Awareness**

*Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Handayani dkk dan Nugraha dkk (2017) mengemukakan tingkatan piramida *brand awareness* (Kesadaran Merek) sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Tingkatan Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 268)

Adapun tingkatan piramida *Brand Awareness* sebagai berikut :

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkatan paling rendah dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek.

2. *Brand recognition*

Merupakan tingkat minimal *brand awareness*. Menurut Keller (2003:76), *brand recognition* juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalaman terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian ditempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). dengan mengenali merek, itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.

### 3. *Brand recall*

Menurut Keller (2003:78), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dapat dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

### 4. *Top of mind*

Menurut Aaker (dalam Husain, 2002:244) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen.

Keller dalam (soehadi, 2005) mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap merek, terdapat empat indikator antaranya:

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek

### 2.4.2 Peran *Brand Awareness*

Peran brand awareness dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah mengenai peranan brand awareness yang dikemukakan oleh Durianto dalam sukotjo (2016):

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang kesadrannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. Familier atau rasa suka

Jika brand awareness suatu merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap suatu merek.

c. Subtansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, jika kesadaran terhadap merek tinggi, kehadiran merek selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan brand awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, kesadaran merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi beberapa merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya beberapa merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek yang disukai dan dibenci.

### **2.4.3 Mencapai *Brand Awareness***

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menyatakan bahwa brand awareness dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.

- c. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Peneliti melakukan penelitian ini di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, Pesawaran yang bertujuan Untuk Mengetahui “Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap *Brand Awareness* Pada UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran ”.

#### **3.2 Jenis dan Sumber data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian secara langsung di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang di peroleh peneliti secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data-data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber-sumber data diperoleh langsung



dari owner dan pengrajin kain tapis UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran. Dalam penelitian ini, narasumber adalah pengrajin Tapis, owner UMKM Tapis Mutiara bapak irsyad dan ibu wahyu tri ningsih. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. . Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, internet, buku-buku yang berkaitan dengan mengembangkan produk terhadap pemasaran online di UMKM Tapis Mutiara, seperti: Manajemen Pemasaran Kotler jilid 1 dan jilid 2, serta sumber-sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Berikut metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dimana dua orang atau lebih melakukan tatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi dan keterangan. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak dibuat. Yang menjadi narasumber adalah pengrajin tapis, owner UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran bapak irsyad dan ibu wahyu tri ningsih.

## 2. Kuisisioner (Angket)

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner (angket). Kuisisioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Menurut Hadi Sabari Yunus (2010: 372), “Angket tidak lain juga merupakan alat pengumpul yang berupa daftar pertanyaan, namun diisi sendiri oleh responden.” Metode angket ini digunakan untuk memperoleh data penjualan dan promosi produk di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, Pesawaran.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dan sebagainya. Data yang diperoleh melalui dokumentasi misalnya berupa piala, sertifikat, foto-foto ketika mengikuti pameran dan perlombaan serta foto-foto lainnya.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan Teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan atau menyesuaikan antara teori dengan praktek.

### **3.4 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang berada pada wilayah Negeri Katon pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling atau penentuan sampel secara acak, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa membedakan starta yang ada dalam populasi. Dari populasi yang ada diambil jumlah sampel 50 responden , yaitu konsumen dari UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.

Penentuan jumlah sampel didasarkan dari pendapat Roscoe dalam Widayat dan Amrullah (2002:59) menyatakan bahwa “pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”. Sampel dalam penelitian ini diambil 50 sampel dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan penggunaan metode purposive sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

### **3.5 Objek Kerja Pratik**

#### **3.5.1 Lokasi dan Waktu Kerja Pratik**

Praktik kerja lapangan dilakukan di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon, tepatnya beralamatkan di Jl. Branti Raya No.15 Simbaretno, Tanjung Rejo, kec. Negeri Katon, Pesawaran. Kegiatan lapangan di mulai sejak 25 Maret dan 26 Maret 2021. Kegiatan dilakukan pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB.

### 3.5.2 Gambaran Umum UMKM

#### 3.5.2.1 Profil dan Sejarah Singkat

UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran yang beralamatkan di Jl. Branti Raya No.15 Simbaretno, Tanjung Rejo, Kec. Negeri Katon. Umkm Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran di bangun tahun 2011, sebelum UMKM ini dibangun ibu dan bapak irsyad pernah bekerja di toko bordir ruwai jurai setelah keluar mereka membuka usaha tapis di rumah mereka sendiri. Umkm ini memproduksi tapis ini sendiri sekaligus menjual. Pengrajin di umkm ini ada 7 karyawan yaitu deden, suyanti, oni, subur, suniwati, suwardi, dan deni lestari.

Standar operasional (SOP) disini mulai jam 07:00-17:00 untuk jam lembur 18:30-23:00. Upah yang diterima oleh pengrajin tapis sesuai dengan tingkat kesulitan motif yang dibuat. tingkat kesulitan pengerjaan selama 1 bulan 1 tapis upah 150.000 untuk pengerjaan 1 hari 1 peci, topi dan lainnya upahnya 30.000. Produk yang di jual disini peci, tapis, masker, sepatu, tas, gantungan kunci, dan lain-lain. Produk paling laris adalah peci bermotif tapis, barang-barang disini dititipkan di ninda art, gabovira, dan lain lain. Pendapatan sehari-hari paling sepi 3.000.000 semenjak covid pendapatan sehari 200.000. walau sering ikut pameran tapi Promosi di umkm ini hanya promosi dari mulut ke mulut untuk promosi digital hanya ada Instagram. Instagram juga hanya ada 5 postingan dan 13 pengikut. Instagram ini dibuat tahun 2017 setelah itu tidak ada update terbaru lagi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan suatu analisa dan perancangan sistem sistem informasi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* UMKM Tapis Mutiara.

### **3.5.2.2 Visi dan Misi**

#### **Visi:**

“Terwujudnya peningkatan perekonomian masyarakat dengan dukungan dunia usaha yang mandiri, inovatif dan berdaya saing”.

#### **Misi:**

1. Meningkatkan jiwa kewirausahaan dan keunggulan kompetitif bagi karyawan dan masyarakat.
2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana prasarana pendukung usaha.
3. Meningkatkan daya saing usaha dan produk unggulan kecamatan Negeri Katon.

### **3.5.2.3 Bidang Usaha UMKM**

UMKM Tapis Mutiara adalah sebuah UMKM yang tergolong dalam kategori usaha mikro karena memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha dan hasil kekayaan setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000. UMKM Tapis Mutiara merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang usaha fashion dan kerajinan tangan. Produk-produk yang dihasilkan UMKM Tapis Mutiara seperti : selendang, sarung, peci, kaos, tas, sepatu, jilbab, bros dari tapis, masker, gantungan kunci, dan lain-lain.

Saat ini UMKM Tapis Mutiara telah memperkerjakan karyawan sebanyak 9 orang 7 penjahit, 1 bagian keuangan, dan 1 sekretaris. Para karyawan berkerja setiap hari senin sampai sabtu, dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, tetapi jika banyak pesanan dari pelanggan para pekerja bisa bekerja sampai larut malam.

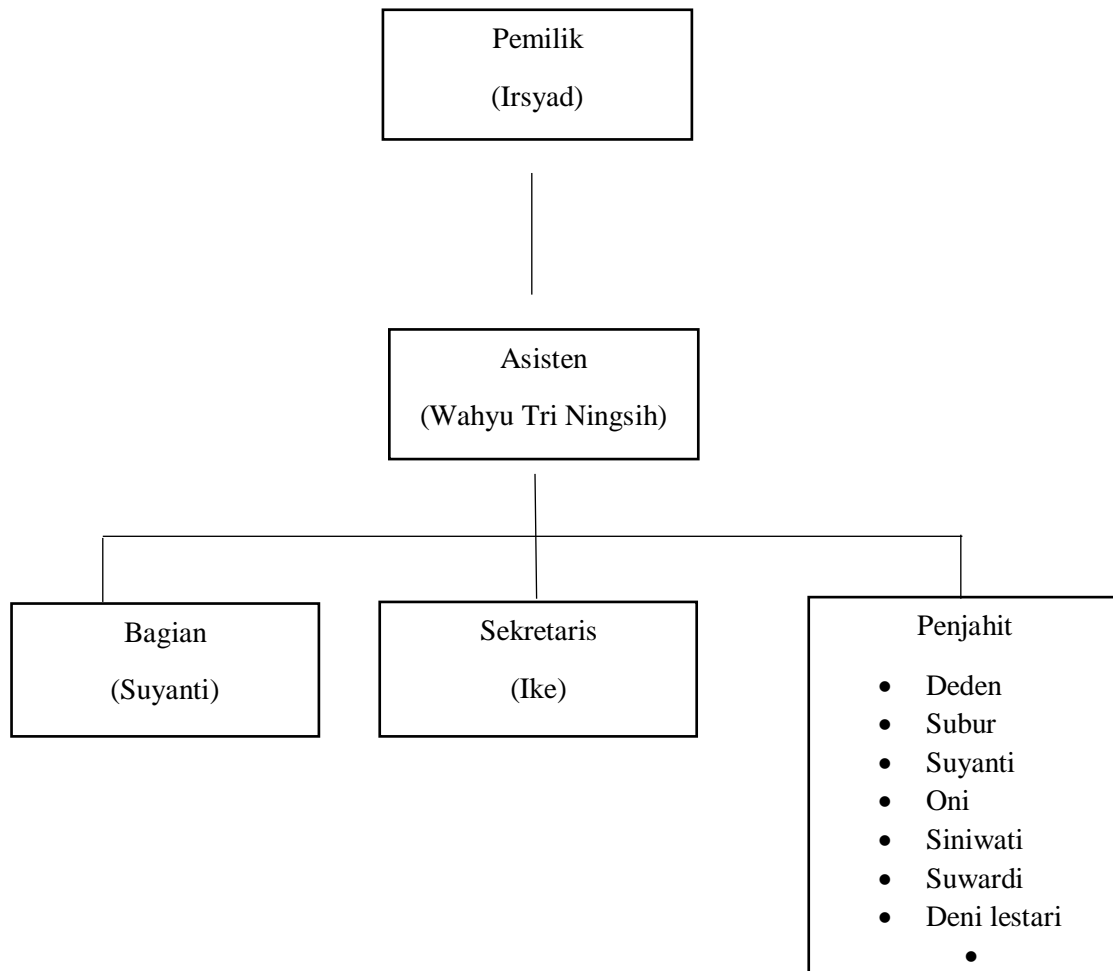
**Tabel 3.1 Daftar Harga Produk Yang Paling Banyak Dicari**

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1.	Selendang Tapis Ukuran 10 cm X 170 cm	200.000
2.	Peci	75.000
3.	Sarung Abung	500.000
4.	Tas	150.000
5.	Kalung Tapis	20.000
6.	Bros Tapis	15.000
7.	Sarung Cantik	1.250.000
8.	Masker	15.000
9	Sepatu	150.000
10	Topi	50.000

*Sumber : UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran*

### 3.5.2.4 Struktur Organisasi

**Gambar 3.1** Strukur Organisasi UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon



*Sumber : UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran*



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran dapat diambil kesimpulan:

1. Dari hasil data karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden penelitian ini adalah responden bergender perempuan yaitu sebesar 62%, lalu responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 60% dan memiliki kriteria pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 46% dari total seluruh responden.
2. Dari hasil analisis UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran memiliki keunggulan produk untuk bersaing dengan UMKM lain. Dengan kata lain UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran ciri khas produk tertentu yaitu peci motif tapis dan produk lain yang mengikuti trend. Meskipun memiliki keunggulan produk masih banyak yang belum mengenal produk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran.
3. Dalam mengukur *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara mengklasifikasikan empat golongan yang terdiri atas: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Dari hasil analisis diketahui bahwa produk yang dihasilkan UMKM Tapis Mutiara Katon Pesawaran belum menjadi *top of mind* karena 48% dari total responden memilih netral atau ragu-ragu dalam memilih produk UMKM Tapis Mutiara dibanding

UMKM lain. Sedangkan pada analisis *brand recall* sebesar 34% responden memilih setuju dalam mengetahui produk dan harga produk dari UMKM tersebut dan sebesar 48% responden memilih netral atau ragu-ragu memilih produk UMKM Tapis Mutiara untuk produk mudah diingat. Sedangkan pada *brand recognition* menunjukkan bahwa 40% responden setuju apabila UMKM ini memiliki ciri khas produk yang mudah dikenal dan sebesar 50% responden memilih tidak setuju terhadap promosi yang dilakukan oleh UMKM Tapis Mutiara. Selain itu untuk *unware of brand* terdapat 40% responden memilih tidak setuju terhadap UMKM yang memberikan informasi melalui sosial media dan informasi yang ada di akun media sosial sudah cukup jelas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas peneliti memberi beberapa masukan kepada UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran:

1. Disarankan untuk UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran agar lebih meningkatkan kualitas produknya dari berbagai segi. Sehingga produk tersebut dapat bersaing dan tidak dikalahkan dengan *brand* tapis ternama di Lampung.
2. UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran hendaknya lebih meningkatkan promosi serta iklan pemasaran secara digital agar dapat mencakup pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan *brand awareness* produk UMKM.

3. Sebaiknya promosi penjualan UMKM Tapis Mutiara Negeri Katon Pesawaran dilakukan melalui media sosial instagram dan facebook. Untuk menarik minat beli yaitu bermacam-macam mulai dari sale, giveaway, berbagi voucher, endorsement, dan kegiatan lelang melalui media sosial instagram dan facebook
4. Meningkatkan pemasaran secara digital dengan menggunakan media sosial harus lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas lebih mengenal produk UMKM Tapis Mutiara Katon Pesawaran. Penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram merupakan media sosial yang disarankan oleh penulis untuk UMKM dalam membangun *brand awareness*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi* Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Daniel Iman K, dkk. 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*. Jurnal Administrasi Bisnis. 24(1)
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fauzi V P, Lubis E E. 2016. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. JOM Fisip 3(1)
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrived <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Inayati, L. S., Wahyuni, D. U. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 6(2461-0593)
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing
- Kautsarina. 2013. *Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 17(2). 135-148.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2021. *“Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan”*.

- <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>. (diakses pada february 2022)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi duabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi empatbelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari D P. 2015. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Commonline Departemen Komunikasi. 4(2)
- Maharani, M., Ali, A.H.N., dan Astuti, H.M. 2012. *Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia*. Jurnal Teknik POMITS. 1(1). 1-6
- Matiku A. 2021. *The Impact Of Digital Marketing On Brand Awareness And Brand Loyalty: The Case Of Awash Wine s.c.*
- Muttaqin Z. 2011. *Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*. Jurnal Sistem Informasi. 1(2).
- Naruliza E, Suseno R. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. 17 (1)
- Oktaviani F, Rustandi D. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Profesi Humas. 3(1) : 1-20
- Pegoraro A, Scott O, Burch L M. 2017. *Strategic Use of Facebook to Build Brand Awareness: A Case Study of Two National Sport Organizations*. International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA). 4(1)
- Pramitadewi Y H. 2009. *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur*.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

- Rachmawati F. 2018. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*.
- Riyanto A D. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021". <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada februari 22).
- Siswanto T. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity. 2(1). 80-86
- Sudarwan D. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, H. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(5)
- Suryadi, I.G.I. *Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bandung*. SOSUM Jurnal Sosial dan Humaniora. 4(3). 21-227
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, Widi I. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. Jurnal Komunikasi. 8(1). 76-84.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.
- Yunus H S. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar