



EFEKTIVITAS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PRODUK PADA UD. TANDA SETIA KOTA GUNUNGSITOLI

Daswan Telaumbanua¹, Yupiter Mendrofa², Serniati Zebua³, Aferiaman Telaumbanua⁴

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penulis Korespondensi: *deswantelaumbanua@gmail.com, yupiter.mend81@gmail.com,
serniatizebua97@gmail.com, aferiaman.tel@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effectiveness of social media strategies in increasing brand awareness of products at UD. Tanda Setia, Gunungsitoli City. The research employs a qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the business owner, marketing staff, and customers. The results indicate that social media platforms—particularly Facebook, Instagram, and TikTok - play a significant role in building communication between the company and consumers. The applied strategies include creating engaging content, maintaining posting consistency, actively interacting with users, and utilizing digital promotional features. The use of social media has proven effective in expanding market reach, strengthening brand image, and enhancing customer trust in the products. However, the study also identifies several obstacles, such as limited human resources for content management, lack of creative design variations, and suboptimal use of digital data analytics. Overall, the social media strategy implemented by UD. Tanda Setia is considered effective in increasing brand awareness, although improvements are still needed in content consistency and the development of more professional and targeted digital marketing strategies.*

Keywords: *Social Media Strategy, Brand Awareness, Digital Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek produk pada UD. Tanda Setia Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, staf pemasaran, serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok, berperan penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian konten menarik, konsistensi unggahan, interaksi aktif dengan pengguna, serta pemanfaatan fitur promosi digital. Penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, kurangnya variasi desain promosi, serta belum optimalnya analisis data digital. Secara keseluruhan, strategi media sosial UD. Tanda Setia dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, meskipun masih diperlukan perbaikan pada aspek konsistensi konten dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih profesional dan terarah.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis atau usaha, persaingan semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku usaha kini tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk atau harga, tetapi juga dalam hal bagaimana produk atau merek mereka dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis adalah kesadaran merek atau brand awareness. Kesadaran merek menjadi langkah awal yang

sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena tanpa adanya kesadaran, pelanggan tidak akan mempertimbangkan suatu merek ketika mereka ingin melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menanamkan merek mereka di benak konsumen.

Dalam era digital seperti sekarang, media sosial menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun komunikasi antara bisnis dan konsumennya. Banyak perusahaan besar maupun usaha kecil menengah yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Melalui interaksi yang konsisten dan konten yang menarik, perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek mereka di mata konsumen.

Media sosial juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi tempat yang potensial untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan interaktif. Pengguna media sosial cenderung lebih terbuka terhadap konten visual dan pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami karakteristik setiap platform agar strategi yang diterapkan bisa berjalan efektif. Peningkatan kesadaran merek melalui media sosial sangat bergantung pada seberapa baik sebuah bisnis memahami perilaku audiens dan menciptakan konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan mereka. Namun, membangun kesadaran merek melalui media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh audiens. Strategi yang dimaksud meliputi pemilihan platform yang sesuai, jenis konten yang akan dibagikan, frekuensi posting, serta cara berinteraksi dengan pengikut. Semua elemen ini harus dirancang secara terintegrasi dan saling mendukung agar dapat mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran terhadap merek. Kesalahan dalam menyusun strategi media sosial bisa menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik, bahkan bisa merusak citra merek itu sendiri.

Dalam implementasinya, strategi meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial juga harus mempertimbangkan nilai-nilai dan identitas merek itu sendiri. Konsistensi antara konten yang dibagikan dengan karakter merek sangat penting untuk membangun citra yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan respons dari audiens dan terus melakukan evaluasi terhadap performa strategi yang diterapkan. Melalui analisis data dari media sosial, perusahaan dapat mengetahui konten mana yang paling efektif dan

***EFEKTIVITAS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK PRODUK PADA UD. TANDA SETIA KOTA GUNUNGSITOLI***

bagaimana audiens merespons kampanye yang dijalankan. Dengan begitu, strategi dapat disesuaikan dan diperbaiki secara berkelanjutan.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial menjadi bagian penting dari upaya pemasaran. Perusahaan yang berhasil membangun kesadaran merek yang kuat biasanya lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Media sosial memberikan peluang besar untuk menciptakan pengalaman merek yang unik dan berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, memahami strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness di era digital saat ini.

Sementara itu, menurut Lestari (2021), strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam hal ini, strategi tidak hanya berkaitan dengan tindakan teknis, tetapi juga mencakup visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi yang baik harus adaptif terhadap perubahan dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Dalam konteks meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, strategi harus mengintegrasikan pemahaman tentang konsumen, konten yang relevan, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Kesadaran merek atau brand awareness menurut Maulana (2020) adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah dipilih oleh konsumen ketika mereka berada dalam situasi pembelian. Kesadaran merek bukan hanya tentang mengenal nama merek, tetapi juga mencakup pemahaman tentang nilai-nilai, keunggulan, dan kepribadian dari merek tersebut. Oleh karena itu, membangun brand awareness membutuhkan proses yang konsisten dan berkelanjutan.

Menurut Sari (2022), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi, baik secara visual maupun melalui pengalaman pribadi. Kesadaran ini menjadi fondasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika sebuah merek sering muncul dalam kehidupan sehari-hari konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut saat ingin melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial, membangun kesadaran merek bisa dilakukan dengan menciptakan keterlibatan yang intens dan menyenangkan melalui berbagai jenis konten.

Media sosial menurut Pratama (2020) adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan suara. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi

juga sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, memahami preferensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Oleh karena itu, media sosial menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Dewi dan Santoso (2021), media sosial adalah media interaktif berbasis internet yang memungkinkan komunikasi dua arah antara individu dan kelompok melalui konten yang dapat disebarluaskan secara instan. Media sosial menawarkan fleksibilitas dan kecepatan dalam menjangkau audiens yang luas. Dalam konteks bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas merek, menciptakan interaksi positif, serta memperluas jaringan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan awareness, memperkuat brand image, dan mendorong loyalitas konsumen .

UD. Tanda Setia adalah salah satu unit usaha yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas daerah, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, Pulau Nias, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini dikenal luas oleh masyarakat setempat karena konsistensinya dalam memproduksi dodol—sejenis makanan manis dan lengket yang terbuat dari bahan utama ketan, santan kelapa, dan gula merah. Dodol yang dihasilkan oleh UD. Tanda Setia memiliki cita rasa khas yang disukai oleh berbagai kalangan, baik masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Gunungsitoli. Proses produksi dodol di UD. Tanda Setia masih mempertahankan metode tradisional namun dikombinasikan dengan penerapan teknik higienis untuk menjaga mutu dan kebersihan produk. Dalam operasionalnya, usaha ini melibatkan tenaga kerja lokal dan menjadi salah satu pelaku UMKM yang turut mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Selain untuk konsumsi lokal, produk dodol dari UD. Tanda Setia juga dipasarkan ke luar daerah sebagai oleh-oleh khas Nias, baik melalui penjualan langsung maupun titip jual di toko oleh-oleh. Komitmen terhadap kualitas dan rasa menjadi nilai utama yang dipegang oleh UD. Tanda Setia dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar produk makanan tradisional.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan beberapa masalah di mana UMKM UD. Tanda Setia yang bergerak dalam produksi oleh-oleh khas Kota Gunungsitoli masih menghadapi berbagai kendala dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, khususnya melalui media sosial. Meskipun produk yang dihasilkan seperti dodol durian, keripik khas, kue pia, serta aneka olahan berbahan dasar durian. Memiliki cita rasa yang khas dan kualitas yang baik, namun masih banyak masyarakat lokal maupun luar daerah yang belum mengenal merek UD. Tanda Setia secara luas. Hal ini terlihat dari minimnya interaksi dan jangkauan konten promosi yang diunggah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, tampilan promosi yang digunakan masih kurang menarik, tidak konsisten, dan jarang diperbarui, sehingga

tidak mampu menciptakan daya tarik atau citra merek yang kuat di benak konsumen. Tidak adanya strategi digital marketing yang terarah dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan engagement menjadi hambatan dalam proses membangun brand awareness. Masalah ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif, UMKM ini belum mampu mengoptimalkannya untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas..

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan jangka panjang yang terencana untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif serta mempertimbangkan kondisi lingkungan. Menurut Asrori (2013), strategi berasal dari dunia militer sebagai seni merancang operasi peperangan melalui analisis kekuatan musuh dan kondisi medan untuk memperoleh kemenangan. Sementara itu, David (2011) memandang strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui perencanaan yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai upaya terpadu yang berkembang dari konsep militer menjadi dasar penting dalam pengelolaan organisasi dan bisnis.

Tujuan strategi, menurut David (2011), adalah menyediakan kerangka kerja dalam pengambilan keputusan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi berfungsi untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru, mengoptimalkan sumber daya, menentukan arah jangka panjang, serta membantu organisasi menghadapi persaingan dan mengurangi ketidakpastian lingkungan. Selain itu, strategi juga berperan dalam meningkatkan kinerja organisasi melalui efisiensi dan efektivitas kerja. Dengan adanya strategi yang jelas, seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan lebih terarah, konsisten, dan selaras dengan visi serta misi yang ingin dicapai.

Strategi media sosial merupakan perencanaan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan brand awareness, loyalitas, dan keterlibatan konsumen. Tuten dan Solomon (2015; 2018) menekankan bahwa strategi ini harus terintegrasi dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan nilai melalui engagement. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Mangold dan Faulds (2009) menyoroti sifat interaktif media sosial yang melibatkan audiens sebagai co-creator, sementara Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya engagement dalam membangun hubungan. Dalam praktiknya, strategi media sosial mencakup berbagai jenis seperti branding, engagement, promosi, informasi, dan layanan pelanggan (Safko & Brake, 2009; Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2019), dengan fungsi memperkuat hubungan jangka panjang (Barker et al., 2013) serta membangun keterikatan emosional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Keberhasilannya diukur melalui indikator seperti konten, interaksi, kepercayaan (Indriyani & Suri, 2020), serta kerangka honeycomb (Kietzmann et al., 2011). Semua upaya ini bermuara pada peningkatan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Aaker, 2020; Keller, 2019; Durianto, 2021; Surachman, 2020), mulai dari tahap tidak sadar hingga mencapai top of mind dalam benak konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian tindakan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, khususnya terkait penerapan strategi media sosial dalam konteks nyata. Penelitian tindakan sendiri bertujuan untuk menemukan solusi atas permasalahan tertentu melalui serangkaian langkah yang terencana, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis sehingga menghasilkan perbaikan yang berkelanjutan (Hendrayadi et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan penelitian tindakan digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi media sosial yang diterapkan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek produk pada UD. Tanda Setia Kota Gunungsitoli. Melalui proses yang sistematis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif sekaligus solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dihadapi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Tanda Setia telah mengimplementasikan strategi promosi berbasis media sosial sebagai upaya utama dalam meningkatkan pemasaran produk. Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Awalnya, promosi dilakukan secara konvensional melalui word of mouth dan pameran lokal. Namun, seiring perkembangan teknologi, perusahaan beralih ke digital marketing yang lebih efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, serta interaktif melalui konten visual dan audiovisual.

Dalam implementasinya, setiap platform memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi. Facebook digunakan untuk menjangkau konsumen lokal dan membangun

**EFEKTIVITAS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK PRODUK PADA UD. TANDA SETIA KOTA GUNUNGSITOLI**

komunikasi langsung melalui fitur komentar dan pesan pribadi. Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek melalui tampilan visual yang estetik dan konsisten. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, melalui konten video pendek yang kreatif dan autentik.

Dampak penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek (brand awareness) terlihat dari peningkatan penjualan sekitar 20 persen setelah strategi digital diterapkan secara intensif. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk citra positif perusahaan melalui transparansi proses produksi, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana rekomendasi pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi digital. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya peralatan pendukung, serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Tidak adanya tenaga khusus yang mengelola media sosial menyebabkan aktivitas promosi belum optimal. Selain itu, kualitas konten yang masih sederhana dan frekuensi unggahan yang tidak teratur turut mempengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens.

Untuk mengatasi kendala tersebut, beberapa strategi perbaikan disarankan, antara lain menyusun jadwal unggahan secara konsisten, meningkatkan kualitas konten visual, memanfaatkan fitur iklan berbayar, mengadakan aktivitas interaktif seperti *giveaway*, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand *awareness*, kepercayaan pelanggan, dan penjualan produk. Dengan pengelolaan yang lebih terstruktur dan profesional, media sosial berpotensi menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh UD. Tanda Setia telah sesuai dengan indikator efektivitas media sosial menurut Indriyani dan Suri (2020), yaitu konten menarik, interaksi aktif, kemudahan akses, dan kepercayaan pengguna.

Dari aspek konten, UD. Tanda Setia menampilkan konten autentik berupa proses produksi, bahan baku, dan hasil akhir produk. Konten ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen karena memberikan kesan transparan dan jujur. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang kredibel mampu membangun

hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, konten autentik juga memperkuat identitas merek serta meningkatkan engagement pengguna.

Dari aspek interaksi, penggunaan Facebook dan Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Respons yang cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Interaksi ini juga mendorong terbentuknya word of mouth yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari aspek kemudahan akses, media sosial mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan praktis. Informasi yang disajikan melalui postingan dan pesan langsung membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi dan edukasi.

Dari aspek kepercayaan, keaslian konten yang ditampilkan secara konsisten mampu meningkatkan kredibilitas merek. Transparansi dalam proses produksi serta adanya testimoni pelanggan memperkuat brand awareness dan brand recall, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2020) dan Keller (2019). Kepercayaan ini juga mendorong terjadinya electronic word of mouth (e-WOM) yang memperluas jangkauan promosi secara organik.

Secara keseluruhan, strategi media sosial UD. Tanda Setia telah berjalan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Namun, optimalisasi masih diperlukan terutama dalam konsistensi pengelolaan konten dan peningkatan kualitas visual agar strategi promosi dapat memberikan hasil yang lebih maksimal..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis data mengenai efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek pada UD. Tanda Setia Kota Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek UD. Tanda Setia telah menerapkan strategi promosi melalui tiga platform utama, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok. Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat lokal, Instagram digunakan sebagai media visual yang menampilkan keunggulan produk secara estetis, sedangkan TikTok digunakan untuk menarik perhatian generasi muda melalui video singkat yang informatif. Strategi tersebut

*EFEKTIVITAS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK PRODUK PADA UD. TANDA SETIA KOTA GUNUNGSITOLI*

dilakukan dengan menghadirkan konten autentik seperti proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan dokumentasi kegiatan produksi. Keaslian konten terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat brand recognition serta brand recall sesuai teori Aaker (2020) dan Keller (2019). Selain itu, komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan pesan langsung menciptakan hubungan emosional antara pemilik usaha dan pelanggan. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, menanyakan detail harga, maupun memberikan masukan secara langsung. Hal ini sejalan dengan teori Indriyani & Suri (2020) yang menekankan bahwa efektivitas media sosial dipengaruhi oleh empat faktor: konten menarik, interaksi aktif, kemudahan akses, dan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, strategi media sosial UD. Tanda Setia telah berhasil meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Kendala dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial Meskipun strategi media sosial yang diterapkan cukup efektif, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi UD. Tanda Setia dalam pelaksanaannya. Pertama, tidak adanya tenaga khusus yang mengelola akun media sosial menyebabkan aktivitas promosi belum maksimal. Pemilik dan karyawan harus membagi waktu antara produksi, pemasaran langsung, dan pengelolaan konten digital. Kedua, keterbatasan waktu dan peralatan promosi seperti kamera dan perangkat editing membuat kualitas visual konten masih sederhana dan kurang menarik dibanding pesaing. Ketiga, kurangnya konsistensi unggahan juga menjadi hambatan signifikan. Dalam beberapa periode, aktivitas promosi digital cenderung tidak teratur, sehingga algoritma media sosial tidak bekerja optimal untuk memperluas jangkauan audiens.

Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan dengan baik, pengelolaan profesional dan konsistensi konten masih perlu ditingkatkan agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UD. Tanda Setia, disarankan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial secara lebih profesional dengan membentuk tim khusus yang bertanggung jawab terhadap aktivitas promosi digital. Selain itu, perusahaan perlu menyusun jadwal unggahan konten secara konsisten agar komunikasi pemasaran lebih terarah dan berkelanjutan. Peningkatan kualitas konten visual juga perlu dilakukan dengan memanfaatkan perangkat sederhana dan aplikasi editing yang *доступibel*. Untuk memperluas jangkauan pasar, penggunaan fitur iklan berbayar pada platform seperti Facebook dan Instagram dapat dioptimalkan. Di samping itu, kerja sama dengan influencer lokal maupun pelanggan loyal dapat dimanfaatkan untuk memperkuat promosi berbasis testimoni dan word of mouth.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand loyalty dan customer engagement agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi media sosial dan peningkatan kesadaran merek.
3. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan melalui penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Program pendampingan serta kolaborasi promosi produk lokal juga perlu ditingkatkan agar usaha seperti UD. Tanda Setia mampu memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abbas, W. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Pengguna*. Jakarta: Prenada Media.
- Ahmad. (2023). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kerajinan Kayu UMKM WoodArt Jogja*. Sleman: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2021). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

*EFEKTIVITAS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK PRODUK PADA UD. TANDA SETIA KOTA GUNUNGSITOLI*

- Dewi, R., & Santoso, H. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D. (dalam Muliani). (2019). *Strategi Merek: Menciptakan Ekuitas Merek yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sijinjak, T. (2021). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, L. (2019). *Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Global*. Surabaya: Lentera Ilmu.
- Hasbun, M., & Ruswanti, N. (2020). *Brand Awareness dalam Perspektif Konsumen Milenial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jubilee Enterprise. (2016). *Facebook: Panduan Praktis Menguasai Facebook untuk Promosi dan Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartikasari, D. (2022). *Manajemen Strategik untuk Organisasi Modern*. Malang: Literasi Nusantara.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriswibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Kesadaran Merek di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lestari, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Digital: Teori dan Praktik UMKM*. Surakarta: Cakrawala Ilmu.
- Lestari, V., & Imam, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Graha Ilmu.
- Maulana, A. (2020). *Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meuthia, S. F. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Meuthia, S. F. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2021). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Orbat, C., & Wildman, S. (2019). *Social Media and Communication Dynamics*. New York: Routledge.
- Pratama, R. (2020). *Digital Marketing dan Media Sosial dalam UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, S. (2021). *Strategi Bisnis dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Kencana.
- Rasyidah, S. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. Surabaya: CV. Citra Media.
- Rasyidah. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Promosi Produk Usaha Mikro*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Sari, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM Batik Sekar Ayu*. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Soekanto, S. (2020). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press. Sudiyatmoko, R. (2021). *Teknologi Informasi dan Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudiyatmoko. (2019). *Pengantar Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, B. (2020). Strategi dan Inovasi dalam Manajemen Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Vina. (2019). Analisis Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Brownies Coklatku Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Wahyuni, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). Strategic Management and Business Policy. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, H. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Strategik. Yogyakarta: Andi.