



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM JAMUR KALIRAYA**

**Oleh:**

Widya Indiana (2012010083)

Dian Kusumaningtyas, M.M. (0703108302)

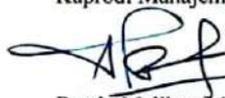
Sigit Wisnu Setya B., M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2024**

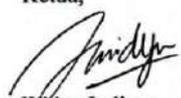
## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi untuk membangun *Brand Awareness* pada UMKM Jamur Kaliraya
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Widya Indiana
  - b. NPM : 2012010083
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Ds. Sidorejo Kec. Ponggok
  - e. Telp./HP : 082141149074
  - f. Email : [widya.indiana17@gmail.com](mailto:widya.indiana17@gmail.com)
3. Jangka Waktu PKM : 3 Bulan
4. Pembiayaan
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp. 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen

  
Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 18 Juli 2024  
Ketua,

  
Widya Indiana  
NPM. 2012010083

  
Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
  
Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat, rezeki, cinta, dan kasih sayang karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian yang berjudul “**Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi untuk Membangun *Brand Awareness* di UMKM Jamur Kaliraya**”. Laporan akhir penelitian merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Selama penyusunan laporan akhir ini, penulis menerima banyak pengarahan, bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan, penulis menyampaikan rasa Syukur terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Arifin M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri dan jajarannya
2. Bapak Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat

dalam menyelesaikan laporan akhir penelitian ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 terimakasih atas bimbingan, arahan, masukan, semangat, dan motivasi yang diberikan dalam membimbing saya. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
6. Tim Griya Jamur Kaliraya yang saling mendukung, menguatkan dan bekerjasama satu sama lain selama periode kegiatan magang.
7. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Suwito Widodo dan Ibu Binti Mu'alimah orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih telah berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semua doa dan dukungannya sehingga saya berada di titik ini. *Iloveyou more more more*.
8. Cinta kasih saudara kandung saya Pregynata terimakasih selalu ada untuk menemani dan memberikan dukungan di momen-momen tersulit bagi saya.
9. Kakak sepupu saya khususnya, Muhammad Zaini dan Setya Ramadhani. Dengan tulus dan penuh rasa Syukur saya ucapkan terimakasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terimakasih selalu menjadi *support system* dalam setiap langkah saya.
10. Saudara yang tidak sedarah, Febrian Angga Fergianto, Krisna Karisma Putri dan Nur Lailla yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu

bersama-sama menguatkan selama ini. Terimakasih atas semua kebaikan yang diberikan selama berteman.

11. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri atas semangat dan kenangannya
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan dan semangat dalam proses penulisan laporan akhir penelitian ini.
13. *Last but not least*, diri saya sendiri terimakasih telah berjuang melewati semuanya, untuk segala kerja keras dan senangnya. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak pernah menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan dalam penulisan kata atau ketidaksempurnaan dalam penyampaian isi di dalamnya.

Kediri, 18 Juli 2024

Widya Indiana  
NPM. 2012010083

## RINGKASAN

*Brand awareness* merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu brand merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand awareness dapat di perkuat dengan memanfaatkan potensi Instagram yang cerdas. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan, kegiatan tersebut guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Kegiatan promosi secara digital adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

Penelitian ini berjudul **“Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi untuk Membangun *Brand Awareness* pada UMKM Jamur Kaliraya”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah UMKM Jamur Kaliraya yang berada di Desa Menang Kec. Pagu Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan promosi menggunakan instagram yang dilakukan oleh UMKM Jamur Kaliraya sudah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag untuk membantu penyebaran informasi dan juga meningkatkan feedback, sehingga dapat merek yang dimiliki oleh UMKM Jamur Kaliraya dapat dikenal oleh Masyarakat luas. Keterbatasan penelitian ini yaitu kurangnya observasi mendalam, sehingga dalam penelitian ini mungkin tidak mampu menggali detail strategi promosi yang efektif.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
A. Brand Awareness .....	5
1. Pengertian Brand Awareness.....	5
2. Indikator Brand Awareness .....	6
B. Instagram .....	6
1. Pengertian Instagram .....	6
2. Indikator Instagram.....	7
C. Promosi.....	8
1. Pengertian Promosi .....	8
2. Tujuan Promosi.....	9
3. Bauran Promosi.....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	13
B. Teknik Pengumpulan Data.....	13
1. Observasi.....	14
2. Wawancara .....	14
3. Dokumentasi .....	14
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian .....	15
E. Prosedur Analisis Data.....	16
1. Pengumpulan Data .....	16

2. Reduksi Data.....	17
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>18</b>
A. Hasil Penelitian.....	18
B. Pembahasan .....	22
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>27</b>
A. Kesimpulan.....	27
B. Saran .....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Tes (Hasil Wawancara) .....	19
--	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Tampilan Komentar pada Postingan Instagram.....	21
Gambar 4. 2 Tampilan Pesan dari Konsumen pada Instagram.....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN .....	31
LAMPIRAN 2 SURAT BALASAN.....	32
LAMPIRAN 3 INFORMAN CONSENT .....	33
LAMPIRAN 4 INSTRUMEN PENELITIAN.....	34
LAMPIRAN 5 TRANSKRIPSI WAWANCARA .....	35
LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI .....	36
LAMPIRAN 7 ARTIKEL.....	38

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat sejak munculnya internet, khususnya media sosial. Media sosial merupakan perkembangan terkini dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk jaringan secara *online*, sehingga mereka dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Salah satu media sosial terbaik yang diketahui banyak orang tentang Instagram. Instagram telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada fitur-fitur tambahan seperti model akun Instagram *Creator* atau *Business*.

*Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Duriyanto, & etc, 2017). Merk (*brand*) adalah suatu nama, lambang atau simbol perusahaan yang menunjukkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Berbagai inisiatif telah diluncurkan untuk memperkuat posisi merk, salah satunya adalah *Brand Awareness* yaitu upaya *branding* yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek tertentu (Jovanna & Hakimah, 2022). *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memanfaatkan potensi Instagram yang cerdas.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko D.B, 2012). Instagram adalah platform media sosial dengan fitur unggul untuk foto dan video. Pengguna dapat memposting foto dan video ke feed atau Instagram. Di Snapgram, pengguna bisa mempostingnya dengan animasi menarik agar terlihat lebih menonjol. Pemasaran dapat dilakukan di aplikasi Instagram dengan cara mempublikasikan produk secara rutin dengan deskripsi produk yang detail baik di postingan feed maupun snapgram (Amalia et al., 2023). Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan, kegiatan tersebut guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, kegiatan ini untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Kegiatan promosi digital merupakan suatu alat atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Lustoni, 2020). Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk

mengkomunikasikan atau mempresentasikan *brand* dan produk perusahaan untuk dijual, misalnya saja di media sosial atau media lainnya seperti spanduk atau brosur, namun tidak semua promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Karena, setiap produk yang dijual oleh perusahaan mempunyai kriteria yang berbeda-beda, walaupun jenis produknya sama namun penawarannya berbeda (Suprianto et al., 2021). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Mukti et al., 2023). Dengan promosi, konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus, seperti pengurangan harga, diskon, atau program loyalitas. Ketika konsumen dapat memanfaatkan penawaran tersebut, biasanya mereka senang dan puas karena mendapatkan nilai tambah dan kesempatan berhemat ketika membeli produk atau menggunakan jasa (Nurrahma et al., 2023).

Perbedaan penelitian sebelumnya dan artikel yang ditulis terletak pada fokus dan kedalaman analisis. Pada artikel sebelumnya berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media *Marketing* dalam membangun *Brand Awareness* Pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh (Yumna et al., 2023) menyajikan pengamatan umum mengenai pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat mempengaruhi *brand awareness* sehingga memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen. Sedangkan artikel yang ditulis memberikan kebaruan mendalam pada aspek promosi. Penelitian ini lebih mendalami promosi yang efektif seperti strategi konten yang menarik, yaitu

konten video promosi, pamflet, foto produk yang bertujuan untuk menarik konsumen dan membangun *brand awareness*. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik dalam mengoptimalkan instagram sebagai sarana promosi untuk membangun *brand awareness*.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* pada UMKM Jamur Kaliraya. Penelitian ini akan mendalami bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi *brand awareness* pada suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi UMKM Jamur Kaliraya dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui platform instagram guna membangun *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Social Media instagram &Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Atmoko D.B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. media kita.
- Durianto, & etc, . S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay*. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Kotler, & A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. salemba empat.
- Lustoni, F. L. (2020). *Pengaruh media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap keputusan pembeli pada Belanjadolo Online kecamatan Banjarnegara*. (Vol. 20). STIE Tamansiswa Banjarnegara Vol 20 Januari.
- M.F, L. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Moleong, L, J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukti, D. R. G., Samari, & Sardanto, R. (2023). *Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara*. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 170–179.
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara*. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Salmiah, D. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Edisi ke

2). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 853–861.

Tjiptono, F. 2019. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (ANDI (ed.)).

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. deepublish.

Winadi, J. S. (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. Jurnal EKomunikasi, (Onlie)*,.

Yumna, S., Musfiana, A., & Razak, A. M. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6.