

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

Skripsi, 25 Juli 2024

Rafid Fathan Fahmi

20200110400102

“Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods* Dalam Membentuk *Brand Awareness*”

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran melalui media sosial, karena platform media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, menganalisis kompetitor dengan lebih komprehensif, dan mendapatkan *feedback* tentang produk dari para konsumen. Fatgoods merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pakaian yang menggunakan Strategi *Social Media Marketing* untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Social Media Marketing Brand Fatgoods* dalam membentuk *Brand Awareness* dan mengetahui hambatan yang dihadapi media sosial Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Social Media Marketing* menurut Quesenberry. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasilnya menunjukkan bahwa Fatgoods telah menerapkan Strategi *Social Media Marketing* dengan tahapan Ide Besar, Analisis SWOT, Identifikasi Target Audiens, Penelitian Primer dan Sekunder, *Customer Services*, Media Sosial Berbayar, *Feedback* Media Sosial, dan Audit Media Sosial. Melalui interaksi di media sosial dengan konten yang disajikan kepada calon konsumen dan berupaya untuk membentuk *Brand Awareness*. Kendala yang dihadapi adalah minim atau kurangnya SDM dan hanya berfokus di satu media sosial saja dalam mengiklankan produknya.

Kata Kunci : Strategi, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

Daftar Pustaka : 6 Buku, 15 Jurnal (2010-2024)

Pembimbing : Dr. Aminah Swarnawati, M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

Skripsi, 25 Juli 2024

Rafid Fathan Fahmi

20200110400102

“Fatgoods Brand Social Media Marketing Strategy in Building Brand Awareness”

ABSTRACT

One of the marketing strategies carried out by companies to market their products is Social Media Marketing (SMM) or marketing through social media, because social media platforms have a wider market reach, analyze competitors more comprehensively, and get feedback on products from consumers. Fatgoods is one of the MSMEs engaged in the clothing sector that uses Social Media Marketing Strategy to promote its products. This study aims to determine how the Fatgoods Brand Social Media Marketing Strategy is in forming Brand Awareness and to determine the obstacles faced by Fatgoods social media in forming Brand Awareness. The theory used in this study is the Social Media Marketing theory according to Quesenberry. The study was conducted with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques by means of interviews and documentation. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data with source triangulation. The results show that Fatgoods has implemented a Social Media Marketing Strategy with the stages of Big Ideas, SWOT Analysis, Target Audience Identification, Primary and Secondary Research, Customer Services, Paid Social Media, Social Media Feedback, and Social Media Audit. Through interaction on social media with content presented to potential consumers and trying to form Brand Awareness. The obstacles faced are minimal or lack of human resources and only focusing on one social media in advertising its products.

Keyword : *Strategy, Social Media Marketing, Brand Awareness*
Bibliography : **6 Book, 15 Journal (2010-2024)**
Supervisor : **Dr. Aminah Swarnawati, M.Si.**

