

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ABON  
DAUN EMAS SLEMAN DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM***



**Disusun Oleh:**

**AYUNDA CESA SALSABILA**

**18.96.0458**

**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ABON  
DAUN EMAS SLEMAN DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM***



**Disusun Oleh:**

**AYUNDA CESA SALSABILA**

**18.96.0458**

**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ABON DAUN  
EMAS SLEMAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
MELALUI *INSTAGRAM***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ayunda Cesa Salsabila**

**18.96.0458**

Telah oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
Pada Tanggal 15 September 2022

**Dosen Pembimbing**

**Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**

**NIK 2109059003**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ABON DAUN EMAS SLEMAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ayunda Cesa Salsabila**

**18.96.0458**

Telah dipertahankan di depan  
Dewan Penguji pada tanggal  
22 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

1. **Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**  
**NIK. 190302448**
2. **Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom**  
**NIK. 190302339**
3. **Audith M. Turmudhi, Drs., MM**  
**NIK. 190302358**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Tanggal 15 September 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN  
SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**

**NIK. 190302125**

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atas diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Tanda tangan peneliti



Ayunda Cesa Salsabila

18.96.0458

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Abon Daun Emas Sleman Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Instagram*” dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Budaya. Peneliti menyadari dalam proses penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta’ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan adik perempuan penulis yang selalu memberikan motivasi setiap harinya, Adinda Cera Salsabila
3. Zahrotus Saidah, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Yogyakarta, 29 Maret 2022

Peneliti



Ayunda Cesa Salsabila

## INTISARI

*Instagram* menjadi salah satu media sosial yang memiliki manfaat tidak hanya sebagai penyebaran informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti UMKM sebagai media promosi. Hal ini digunakan Abon Daun Emas untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran guna membangun *brand awareness* di tengah persaingan kompetitor, melalui akun *Instagram* dengan username @abondaunemas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Abon Daun Emas Yogyakarta dalam membangun *brand Awareness* melalui media sosial *Instagram*.

Hasil dari penelitian ini adalah Abon Daun Emas mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari enam unsur yaitu *direct marketing* seperti melakukan promosi melalui *direct message Instagram*, melakukan iklan melalui media Tribun dan Jogja TV, promosi penjualan dengan melakukan promo *buy one get one* dan gratis ongkir pada postingan *Instagram*, publisitas dengan melakukan *endorsement* melalui tokoh publik serta promosi acara skala besar seperti pameran UMKM, penjualan secara langsung atau *personal selling*, yaitu kegiatan promosi secara langsung melalui berbagai acara dengan skala kecil seperti arisan dan komunitas, dan terakhir pemasaran interaktif yaitu mengupayakan untuk selalu terhubung dengan konsumen melalui kolom komentar di postingan *Instagram*. Keenam unsur tersebut saling berhubungan dan dipublikasikan melalui akun *Instagram* Abon Daun Emas guna menciptakan dan membangun *brand awareness* di benak konsumen. Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya Abon Daun Emas memiliki kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan *Instagram*.

Kata Kunci: *Instagram*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, IMC

## ABSTRAK

*Instagram is one of the social media that has benefits not only as a dissemination of information but also can be used by business actors such as MSMEs as a promotional media. This is used by Abon Daun Emas to carry out a marketing communication strategy to build brand awareness in the midst of competing competitors, through an Instagram account with the username @abondaunemas.*

*This study uses qualitative methods by using in-depth interviews, non-participant observation and documentation. Furthermore, the data were analyzed by data reduction, data presentation and verification. The purpose of this study was to find out and explain how the marketing communication strategy of Abon Daun Emas Yogyakarta in building brand awareness through social media Instagram.*

*The results of this study are Abon Daun Emas applies a marketing communication strategy using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) which consists of six elements, namely direct marketing such as promoting through Instagram direct messages, advertising through Tribune media and Jogja TV, sales promotions by doing promos. buy one get one and free postage on Instagram posts, publicity by doing endorsements through public figures and promotion of large-scale events such as MSME exhibitions, direct sales or personal selling, namely direct promotional activities through various small-scale events such as social gathering and community, and finally interactive marketing, which is trying to always connect with consumers through the comments column posted on Instagram. The six elements are interconnected and published through the Abon Daun Emas Instagram account to create and build brand awareness in the minds of consumers. In carrying out a marketing strategy, of course, Abon Daun Emas has obstacles, namely the lack of human resources in managing Instagram.*

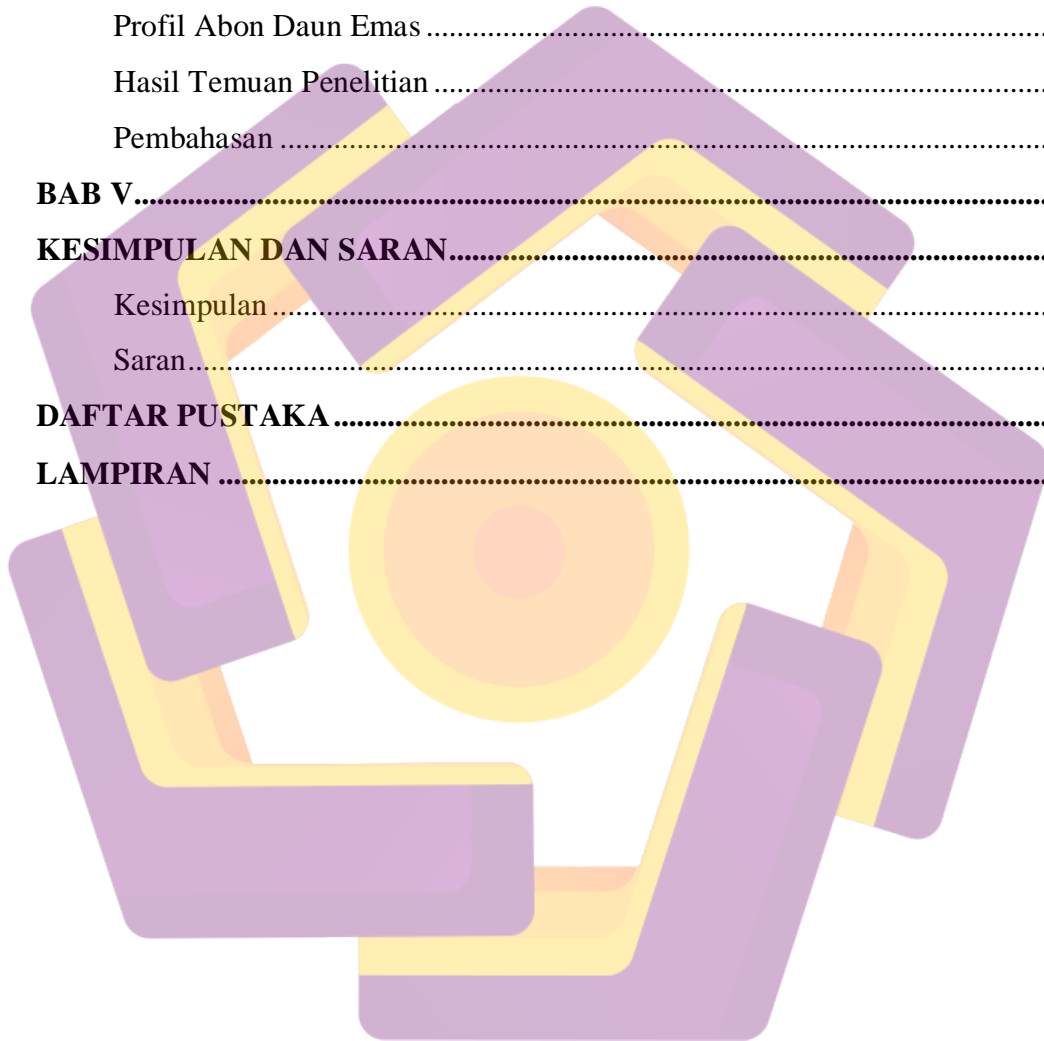
*Keywords: Instagram, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, IMC*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian.....	6
Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
Definisi Konseptual dan Landasan Teori.....	8
Strategi Pemasaran.....	8
UMKM.....	10
<i>Brand Awareness</i> .....	12
Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	14
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pikir .....	20
<b>BAB III.....</b>	<b>22</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
Jenis Penelitian .....	22
Subjek Penelitian .....	22

Objek Penelitian...	23
Sumber Data .....	23
Teknik Pengumpulan Data.....	24
Teknik Analisis Data.....	25
Teknik Keabsahan data .....	27
<b>BAB IV .....</b>	<b>28</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
Profil Abon Daun Emas .....	28
Hasil Temuan Penelitian .....	31
Pembahasan .....	39
<b>BAB V.....</b>	<b>52</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
Kesimpulan .....	52
Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
---------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	12
Gambar 2.3.1 Kerangka Pikir .....	21
Gambar 3 4.4.1 Logo Resmi Abon Daun Emas .....	30
Gambar 4.3.1 Data Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia Tahun 2022 .....	40
Gambar 4.3.2 <i>Digital Marketing</i> yang dilakukan Abon Emas .....	42
Gambar 4.3.3 Iklan yang dilakukan Abon Daun Emas.....	44
Gambar 4.3.4 Promosi Penjualan Abon Daun Emas .....	45
Gambar 4.3.5 Publisitas yang dilakukan Abon Daun Emas .....	46
Gambar 4.3.5 Pemasaran Interaktif yang dilakukan Abon Daun Emas.....	48

