

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan *brand awareness*. Toko Roti Sari Utama sebagai salah satu UMKM di Kabupaten Banyumas masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial sehingga promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dalam penerapan media sosial sebagai media promosi, mendeskripsikan proses penerapan teknologi digital melalui media sosial, menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan *brand awareness*, serta menganalisis efektivitas penggunaan media sosial menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan implementasi media sosial. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, satu kompetitor, lima orang konsumen dan 5 orang calon konsumen. Analisis data dilakukan melalui proses mengumpulkan, mengelompokkan, dan menyajikan data, kemudian menarik kesimpulan, sedangkan perancangan strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan SOSTAC yang meliputi *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan media sosial melalui pembuatan konten promosi, logo usaha, identitas merek pada kemasan, serta pengelolaan akun Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* Toko Roti Sari Utama. Dengan demikian, metode SOSTAC terbukti dapat menjadi kerangka yang efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *brand awareness*, media sosial, pemasaran digital, SOSTAC, UMKM.

ABSTRACT

Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as a promotional tool to enhance brand awareness. Toko Roti Sari Utama, as one of the MSMEs in Banyumas Regency, still faces challenges in utilizing social media, resulting in promotional activities that primarily rely on word-of-mouth marketing. This study aims to identify the challenges in implementing social media as a promotional medium, describe the process of implementing digital technology through social media, analyze the impact of social media utilization on increasing brand awareness, and evaluate the effectiveness of social media usage using the SOSTAC method. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, interviews, documentation, and assistance in the implementation of social media. The research informants consisted of the business owner, one competitor, five existing customers, and five prospective customers. Data analysis was conducted by collecting, organizing, presenting, and interpreting the data to draw conclusions, while the digital marketing strategy was designed using the SOSTAC framework, which includes Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The results indicate that implementing social media through promotional content creation, logo development, brand identity on product packaging, and the management of Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business accounts successfully expanded promotional reach, increased customer engagement, and strengthened the brand awareness of Toko Roti Sari Utama. Therefore, the SOSTAC method proved to be an effective framework for designing and implementing digital marketing strategies for MSMEs to improve brand awareness.

Keywords: brand awareness, social media, digital marketing, SOSTAC, MSMEs.