



LAPORAN HASIL PENELITIAN INDIVIDU

**PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA BUKIT AMAISH CAFE & RESTO
DI PAREPARE**

OLEH:

ABDI

**POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI
KREATIF/BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
2024**

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Peneliti : Abdi, A.Md, S.Sos., MM
Judul Penelitian : Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness PADA Bukit Amaish Café & Resto di Pare-Pare

Makassar, 20 September 2024

Menyetujui,

Ketua PPPM Poltekpar Makassar



Ilham Junaid, M.Hum., Ph.D
NIP.197701082002121001

Mengetahui,

Direktur Politeknik Pariwisata Makassar



Dr. Herry Rachmat Widajaja, M.M.Par., CHE.
NIP.196602111992031002

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Peneliti : 1. ABDI

Judul Penelitian : Peranan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Bukit Amaish Café & Resto di Parepare

Makassar, 2024

Menyetujui,

Ketua PPPM Poltekpar Makassar

Ilham Junaid, M.Hum., Ph.D
NIP. 197701082002121001

Mengetahui,

Direktur Politeknik Pariwisata Makassar

Dr. Herry Rachmat Widjaja, M.M.Par., CHE
NIP.19660211 199203 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

Peneliti : ABDI

Judul Penelitian : Peranan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bukit Amaish Café & Resto di Parepare

Makassar, 2024

Menyetujui Pembimbing,

.....
NIP.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan inayahNya penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian dengan judul : “Peranan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bukit Amaish Café & Resto di Parepare” yang akan digunakan menjadi kewajiban dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi khususnya dalam aspek penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness pada sektor usaha kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha, akademisi, serta pihak-pihak terkait lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial.

Selama proses penelitian ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada pihak manajemen Bukit Amaish Café & Resto di Parepare yang telah memberikan kesempatan dan data yang diperlukan.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan masukan serta bimbingan dari berbagai pihak yang ikut andil

didalamnya. Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Herry Rachmat Widjaja., M.M.Par., CHE selaku Direktur Politeknik Pariwisata Makassar yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan saya untuk melaksanakan penelitian
2. Ilham, S.Pd., M. Hum., Ph. D selaku ketua P3M Politeknik Priwisata Makassar yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian
3. Pembimbing yang telah meluangkan waktu selama proses penelitian, dimulai sejak awal sampai pada akhir penelitian ini
4. Kepada seluruh *Stakeholder* yang berperan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.
5. Para Peneliti di Politeknik Pariwisata Makassar

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang membacanya. Segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Makassar, September 2024

PENULIS

ABSTRAK

Abdi, 2024, "*Peranan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bukit Amaish Café & Resto di Parepare*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk yang disajikan melalui media sosial, promosi yang digunakan serta menganalisis faktor penghambat dalam meningkatkan brand awareness Bukit Amaish Café & Resto Parepare. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber informan dalam penelitian ini adalah Owner pada Bukit Amaish Café & Resto Parepare, Manager, Admin/Marketing, karyawan serta tamu atau pengunjung dari Bukit Amaish Café & Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial dalam meningkatkan Brand Awareness di Amaish Café & Resto memiliki peran yang sangat besar, dapat dilihat dari penilaian pengunjung dalam platform yang memberikan penilaian yang sangat memuaskan terhadap menu atau hidangan hiburan beserta pelayanan yang diberikan. Selanjutnya pada promosi penjualan menggunakan beberapa platform media sosial diantaranya yang paling banyak digunakan yaitu instagram, facebook, tiktok dan youtube. Beberapa faktor penghambat yang menjadi hambatan sebagian besar adalah persaingan yang sangat tinggi dengan konsep yang hampir sama, kurangnya sumber daya manusia, kendala teknis lainnya seperti jaringan internet dan bencana.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Promosi.

ABSTRACT

Abdi, 2024, "The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness at Bukit Amaish Café & Resto in Pare-pare". This study aims to analyze the quality of products presented through social media, the promotions used and analyze the inhibiting factors in increasing brand awareness of Bukit Amaish Café & Resto Parepare. This type of research is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and documentation. The sources of informants in this study were the Owner of Bukit Amaish Café & Resto Parepare, Manager, Admin/Marketing, employees and Guests or visitors of Bukit Amaish Café & Resto.

The results of the study show that social media in increasing Brand Awareness at Amaish Café & Resto has a very large role, as can be seen from the assessment of visitors on the platform who gave a very satisfactory assessment of the menu or entertainment offerings along with the services provided. Furthermore, sales promotions use several social media platforms, including the most widely used, namely Instagram, Facebook, TikTok and YouTube. Some inhibiting factors that are obstacles are mostly very high competition with almost the same concept, lack of human resources, other technical constraints such as internet networks and disasters.

Keywords: *Social media, Brand awareness, Promotion*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengesahan Hasil Penelitian	ii
Lembar Persetujuan Hasil Penelitian	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi/ Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan hasil Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Media Sosial	12
2.2 Sosial Media Marketing	19
2.3 Brand Awareness	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data dan Informan	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Teknik Analisis data	28
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.6 Kerangka Pikir Penelitian	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian	39
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	52
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	62
5.2 SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Piramide Brand Awareness.....	31
Gambar 2	Kerangka Pikir	33
Gambar 3	Grafis PDRB Lapangan Usaha Kota Parepare.....	37
Gambar 4	Jenis Makanan pada Bukit Amaish Café & Resto	41
Gambar 5	Jenis Minuman pada Bukit Amaish Café & Resto.....	41
Gambar 6	Review Pelanggan Bukit Amaish Café & Resto.....	42
Gambar 7	Penilaian dan Ulasan Pengunjung.....	42
Gambar 8,9	Kegiatan Pengunjung Amaish Café & Resto.....	45
Gambar 10	Promosi Amaish Café dan Resto (Facebook)	46
Gambar 11	Promosi Amaish Café dan Resto (Youtube).....	46
Gambar 12	Promosi Amaish Café dan Resto (TikTok).....	47