

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN: ANALISIS TERHADAP STRATEGI DAN *BRAND*
AWARENESS MOZDEOCOFFEE**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH :

**MERSA GESTIANTINI
NPM 062230601351**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG
2025**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN: ANALISIS TERHADAP STRATEGI DAN *BRAND*
AWARENESS MOZDEOCOFFEE**



LAPORAN AKHIR

OLEH:

**MERSA GESTIANTINI
NPM 062230601351**

Menyetujui,

Palembang,

2025

Pembimbing I,

**Dr. Hadi Jauhari, S.E., M.Si.
NIP 197301312001121002**

Pembimbing II,

**Tsurayya Syarif Zain S. Psi., M.A.
NIP199212252023212048**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**

**Dr. Sari L Z Ridho, S.E., M.Ec.,CHE.
NIP 197705212006042001**

**Koordinator Program Studi
DIII Administrasi Bisnis,**

**Dwi Riana, S.E., M.AB.
NIP 199010202022032010**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mersa Gestiantini

NPM : 062230601351

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/D.III Administrasi Bisnis

Mata Kuliah : Kewirausahaan

Judul Laporan Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media
Pemasaran: Analisis Terhadap Strategi Dan
Brand Awareness Mozdeocoffee

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Mersa Gestiantini
NPM 062230601351

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mersa Gestiantini
NPM : 062230601351
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/D.III Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Kewirausahaan
Judul Laporan Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media
Pemasaran: Analisis Terhadap Strategi Dan
Brand Awareness Mozdeocoffee

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Dan dinyatakan LULUS

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 1 Agustus 2025

TIM PENGUJI

<u>No.</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1.	Dr. Hadi Jauhari, S.E. Msi Ketua Penguji		22 / 07 2025
2.	Yulia Pebrianti, S.E.I., Msi Anggota Penguji		24 / 7 - 2025
3.	Billy Dewantara, SE., Msi Anggota Penguji		28 / 2025

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”
(QS. Ar-Ra’d: 11).*

Di Persembahkan Kepada :

- ❖ Orang tua yang tercinta
- ❖ Saudara-saudari tersayang
- ❖ Teman seperjuangan 6 NM 2025
- ❖ Teman Se Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran: Analisis Terhadap Strategi Dan *Brand Awareness* Mozdeocoffee”. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

Laporan Akhir ini mencakup 5 (lima) bab. Bab 1 berisi pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan. Bab 2 membahas tinjauan pustaka yang terdiri dari teori-teori terkait media sosial, Instagram, strategi pemasaran, dan brand awareness. Bab 3 menjelaskan keadaan umum perusahaan, struktur organisasi, tujuan dan manfaat, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan. Bab 4 merupakan isi dari laporan ini yaitu hasil dan pembahasan. Bab 5 berisi kesimpulan dan saran. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Masih terdapat berbagai kekurangan baik dari segi isi, teknik penulisan, maupun analisis yang disampaikan. Namun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun laporan ini dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang,

Juli 2025



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, petunjuk, masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Beny Bandanadjaja, S.T., M.T selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E., M.Ec.,CHE, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Bapak Andriansyah Bari, S.IP., M.AB, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Dwi Riana, S.E., M.AB, selaku Ketua Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
5. Bapak Dr. Hadi Jauhari, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
6. Ibu Tsurayya Syarif Zain S. Psi., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
7. Seluruh karyawan dan dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan kepada penulis.
8. Bapak Ilham Yudanto selaku pemilik Mozdeocoffee Palembang yang memberikan bantuan dan masukan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan Laporan Akhir ini.
9. Seluruh karyawan Mozdeocoffee yang telah memberikan informasi dan bantuan dalam penyusunan Laporan Akhir ini.

terbaik dalam segala hal dalam kedisiplinan, kesabaran, kerja keras, dan kasih sayang. Meskipun kehadiranmu kini hanya dalam doa, semangat dan ajaranmu tetap hidup dalam setiap langkahku. Laporan Akhir ini penulis persembahkan untukmu, sebagai wujud kecil dari rasa hormat dan rindu yang tak terucapkan. Engkau adalah bukti nyata bahwa cinta pertama anak perempuan adalah dirimu Pa. Love you & Miss you.

11. Mama tercinta Terima kasih untuk semua doa, ketabahan, dan kerja keras yang mama curahkan demi pendidikan dan masa depanku. Dalam setiap langkahku, ada peluh dan pengorbananmu yang tak pernah kau keluhkan. Laporan Akhir ini adalah hasil dari jerih payahmu juga, Ma. Semoga Allah SWT selalu memberkahi dan membalas segala kebaikanmu dengan keberkahan yang tiada henti.
12. Untuk kedua temanku Ambar & Anik yang luar biasa sejak awal perkuliahan hingga akhir perjalanan ini, terima kasih atas setiap langkah yang kita lalui bersama. Semoga pertemanan ini tetap terjaga dan langkah-langkah kita kedepan tetap dipenuhi dengan doa dan keberhasilan yang sama-sama kita perjuangkan sejak awal.
13. Untuk teman-teman sekelasku 6NM, terima kasih atas kebersamaan, kekompakan, dan semangat yang tak pernah pudar sejak awal perkuliahan hingga akhir semester ini. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan indah yang akan selalu kita ingat, dan semoga langkah kita masing-masing ke depan selalu dilimpahi keberkahan dan kesuksesan.

Palembang,

Juli 2025



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran terhadap analisis strategi dan *brand awareness* Mozdeocoffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi aktivitas akun Instagram Mozdeocoffee, wawancara dengan pelanggan dan pemilik, serta dokumentasi visual konten yang diunggah Mozdeocoffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran utama Mozdeocoffee, namun penggunaannya belum dilakukan secara optimal. Seperti kurangnya perencanaan konten, ketidakteraturan dalam jadwal unggahan, kurangnya pemanfaatan fitur seperti *stories*, *reels*, dan respon terhadap pertanyaan konsumen masih tergolong lambat dan belum ditangani secara khusus. Selain itu, identitas visual yang kurang konsisten dan rendahnya interaksi dengan *audiens* turut mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Berdasarkan indikator *brand awareness* seperti *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* diketahui bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Mozdeocoffee masih berada pada tahap awal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih terstruktur, termasuk penjadwalan konten, pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, Mozdeocoffee dapat lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Brand Awareness, Mozdeocoffee.

ABSTRAK

This study aims to determine the extent of the utilization of Instagram social media as a marketing medium for strategy analysis and brand awareness of Mozdeocoffee. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation of Mozdeocoffee's Instagram account activities, interviews with customers and owners, and visual documentation of content uploaded by Mozdeocoffee. The results showed that Instagram has been utilized as Mozdeocoffee's main marketing media, but its use has not been carried out optimally. Such as lack of content planning, irregularity in upload schedules, lack of utilization of features such as stories, reels, and responses to consumer questions are still relatively slow and have not been handled specifically. in addition, inconsistent visual identity and low interaction with audiences also affect the level of brand awareness. Based on brand awareness indicators such as recall, recognition, purchase decision, and consumption, it is known that consumer awareness of the Mozdeocoffee brand is still at an early stage. This study recommends the need for a more structured marketing strategy, including content scheduling, maximum utilization of Instagram features and collaboration with local influencers to expand market reach. Thus, Mozdeocoffee can be more effective in building relationships with consumers and increasing competitiveness in the digital era.

Keyword: *Social media, Instagram, Brand Awareness, Mozdeocoffee*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Metode Penelitian	7
1.5.1 Pendekatan Penelitian	7
1.5.2 Subjek Penelitian	7
1.5.3 Jenis dan Sumber Data.....	8
1.5.4 Teknik Pengumpulan Data.....	8
1.5.5 Analisis Data	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Media Sosial	11
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	11
2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.1.3 Pemanfaatan Media Sosial	14
2.1.4 Dampak Media Sosial	16
2.2 Instagram.....	17
2.2.1 Pemasaran Melalui Instagram	18
2.2.2 Fitur-Fitur Instagram.....	19
2.2.3 Kelebihan Instagram	21
2.2.4 Pentingnya Instagram Dalam Pemasaran.....	21
2.2.5 Strategi Pemasaran Instagram	22

2.3 Brand Awareness	22
2.3.1 Tingkatan Brand Awareness	23
2.3.2 Dimensi Brand Awareness.....	24
2.3.3 Indikator Brand Awareness.....	25
2.3.4 Pentingnya Brand Awareness Dalam Pemasaran	26
BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	28
3.1 Sejarah Singkat Mozdeocoffee	28
3.2 Visi, Misi dan Tujuan Mozdeocoffee	29
3.2.1 Visi Mozdeocoffee	29
3.2.2 Misi Mozdeocoffee	29
3.2.3 Tujuan Mozdeocoffee	29
3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	29
3.3.1 Struktur Organisasi	29
3.3.2 Pembagian Tugas	31
3.4 Aktivitas Objek Penelitian Terkait Dengan Topik.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Akun Instagram Mozdeocoffee.....	35
4.1.2 Observasi Aktivitas Konten Instagram Mozdeocoffee .	36
4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Pemilik dan Costumer Mozdeocoffee.....	40
4.1.4 Aspek Pemasaran Mozdeocoffee Melalui Media Sosial Instagram.....	43
4.1.5 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Yang Diterapkan Mozdeocoffee Dalam Kegiatan Pemasaran	46
4.1.6 Analisis Brand Awareness Mozdeocoffee Berdasarkan Staretgi Konten Instagram	48
4.1.7 Evaluasi Dampak Strategi Konten Instagram Terhadap Brand Awareness Mozdeocoffee	49
4.1.8 Indikator Brand Awareness Berdasarkan Temuan	50
4.2 Pembahasan.....	53
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	58
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Identitas Informan Yang Menjadi Narasumber	8
Tabel 4.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Yang Diterapkan Dalam Kegiatan Pemasaran Mozdeocoffee	45
Tabel 4.3 Indikator Brand Awareness Berdasarkan Temuan	42
Tabel 4.4 Aspek Pemasaran Mozdeocoffee Melalui Instagram	43
Tabel 4.5 Indikator Brand Awareness Berdasarkan Temuan	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.3 Akun Profil Perusahaan.....	4
Gambar 1.4 Postingan Akun Mozdeocoffee	4
Gambar 2.1 Piramida brand awareness	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Mozdeocoffee	30
Gambar 4.1 Postingan Hasil Layanan Mozdeocoffee.....	36
Gambar 4.2 Postingan Layanan Yang Tidak Konsisten	37
Gambar 4.3 Video Reels Mozdeocoffee	38
Gambar 4.4 Logo & Gaya Postingan Mozdeocoffee.....	38
Gambar 4.5 Jumlah Like, Komentar, dan Interaksi	39
Gambar 4.6 Diagram Jawaban Konsumen Mengenai Informasi Mozdeocoffee	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengambilan Data	64
Lampiran 2 Surat Pengantar Izin Pengambilan Data	65
Lampiran 3 Surat Izin Pengambilan Data	66
Lampiran 4 Lembar Kesepakatan Bimbingan I	67
Lampiran 5 Lembar Kesepakatan Bimbingan II.....	68
Lampiran 6 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing I	69
Lampiran 7 Lembar Bimbingan Laporan Akhir Pembimbing II	71
Lampiran 8 Lembar Kunjungan Mahasiswa.....	73
Lampiran 9 Rekomendasi Ujian Laporan Akhir.....	74
Lampiran 10 Lembar Revisi Laporan Akhir.....	75
Lampiran 11 Lembar Tanda Persetujuan Revisi Laporan Akhir	76
Lampiran 12 Hasil Wawancara Pengambilan Data	77
Lampiran 13 Dokumentasi.....	81