

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS
PADA OZ RADIO BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I Putu Ari Yuda Pratama Rajasa

NIM 2115744039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*: STUDI KASUS
PADA OZ RADIO BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I Putu Ari Yuda Pratama Rajasa

NIM 2115744039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada OZ Radio Bali. Dimensi *social media marketing* meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. *Brand awareness* diukur melalui *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *brand dominance*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari 87 responden yang merupakan pengikut aktif media sosial OZ Radio Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community building*, *connecting*, dan *content creation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *content sharing* tidak. *Community building* menjadi faktor paling dominan, dan model penelitian ini mampu menjelaskan 82,7% variasi *brand awareness* ($R^2 = 0,827$). Temuan ini mendukung teori *Hierarchy of Effects* dan *Social Network Theory*, serta menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan komunitas digital dalam membangun kesadaran merek.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kata Kunci: *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on brand awareness at OZ Radio Bali. The dimensions of social media marketing include content creation, content sharing, connecting, and community building. Brand awareness is measured through brand recall, brand recognition, top of mind, and brand dominance. The research uses a quantitative approach with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical technique. Data were obtained from 87 respondents who are active followers of OZ Radio Bali's social media accounts. The results show that community building, connecting, and content creation significantly influence brand awareness, while content sharing does not. Community building is the most dominant factor, and the model explains 82.7% of the variance in brand awareness ($R^2 = 0.827$). These findings support the Hierarchy of Effects theory and Social Network Theory, emphasizing the importance of interaction and digital community engagement in building brand awareness.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

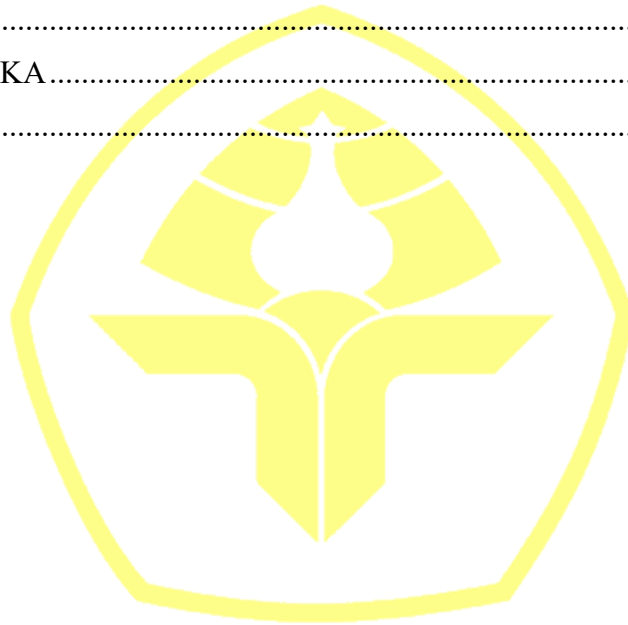
Keywords: Social Media Marketing and Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA.....	viiviii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Teori.....	15
2.1.1 Grand Theory.....	15
2.1.2 Digital Marketing.....	18
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.1.4 <i>Social Media</i>	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	26

2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual	51
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	51
2.3.2 Teoritis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Objek Penelitian	56
3.2 Tempat Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.3.1 Populasi.....	58
3.3.2 Sampel	58
3.4 Variabel Penelitian.....	60
3.4.1 Pengertian Variabel Penelitian	60
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.5 Sumber Data	62
3.5.1 Data Primer	62
3.5.2 Data Sekunder.....	63
3.6 Jenis Penelitian.....	63
3.7 Metode Pengumpulan Data	64
3.8 Teknik Analisis Data.....	67
3.8.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	67
3.8.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	68
3.8.3 Inner Model.....	71
3.8.4 Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	75
4.1.1 Sejarah Oz Radio Bali.....	75
4.1.2 Bidang Usaha.....	76
4.1.3 Struktur Organisasi	79
4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan	84
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden	85

4.2.2 Hasil Pengujian Outer Model	88
4.2.3 Hasil Pengujian Inner Model	92
4.2.4 Uji Hipotesis	94
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	100
4.4.1 Implikasi Teoritis	100
4.4.2 Implikasi Praktis	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111



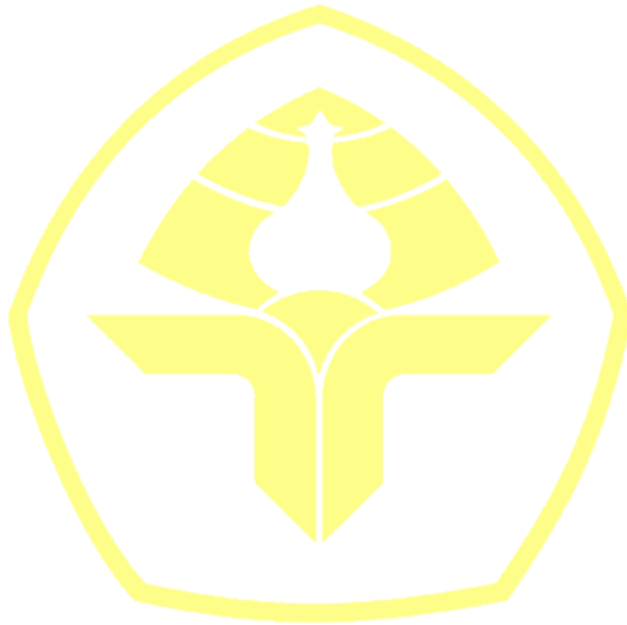
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Durasi Anak Muda Setiap Kali Mendengarkan Radio	4
Tabel 1.2 Media Sosial Terpopuler 2025	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	63
Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner.....	64
Tabel 3.4 Interpretasi F^2	71
Tabel 4.1 Usia Responden.....	85
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	86
Tabel 4.3 Uji Validitas Konvergen.....	88
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan <i>Average Variance Extracted</i>	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	91
Tabel 4.7 Nilai R-Square.....	92
Tabel 4.8 Nilai F-Square	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Followers TikTok Oz Radio Bali.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4.1 Struktur Oz Radio Bali.....	79
Gambar 4.2 Model Struktur SEM-PLS.....	96



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data	111
Lampiran 2. Uji Validitas Konvergen	115
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Average Variance Extracted	116
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Konstruk.....	117
Lampiran 5. Uji Validitas Diskriminan	118
Lampiran 6. Nilai R-Square	119
Lampiran 7. Nilai F-Square.....	120
Lampiran 8. Uji Hipotesis	121
Lampiran 9. Model Struktur SEM-PLS	122
Lampiran 10. Output Penelitian	123
Lampiran 11. Surat Keterangan Karya.....	123

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dewasa ini menunjukkan laju yang sangat pesat. Transformasi teknologi yang terjadi pada abad ke-20 telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia, menjadikan berbagai aktivitas yang sebelumnya sulit menjadi lebih mudah, proses yang lambat menjadi cepat, serta beban berat terasa lebih ringan. Kemajuan ini juga turut mengubah lanskap media komunikasi massa dengan menghadirkan solusi yang lebih cepat, canggih, efisien, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Peran penting dari teknologi yang membuat umat manusia memasuki era digital, di mana teknologi internet menjadi elemen utama dengan beragam keunggulannya dalam mendukung aktivitas sehari-hari serta dalam mengakses informasi dan hiburan (Maharani et al, 2022).

Radio merupakan salah satu media komunikasi tertua yang masih bertahan dan relevan hingga kini. Sebagai bagian dari media massa, radio memainkan peranan penting dalam menyampaikan informasi, menyediakan hiburan, serta

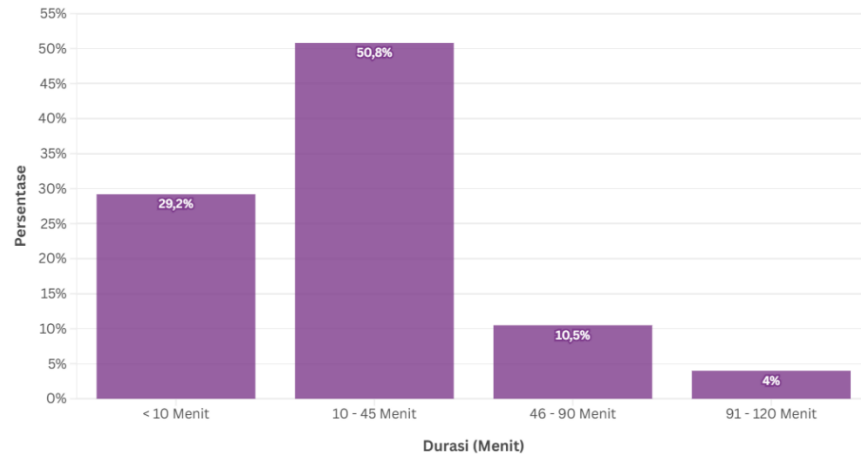
menjadi media edukatif bagi masyarakat. Keunggulan utama radio terletak pada daya jangkau yang luas, bahkan mampu mencapai wilayah-wilayah terpencil yang sulit dijangkau oleh media lain. Selain itu, karakteristiknya yang dapat diakses secara langsung dan seketika menjadikan radio tetap menjadi sumber informasi dan hiburan yang digemari oleh banyak kalangan.

Radio termasuk salah satu media komunikasi yang telah ada sejak lama. Namun, di era modern dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat, banyak pihak menilai bahwa radio mulai kehilangan relevansinya, terutama dengan hadirnya berbagai platform digital yang lebih canggih dan interaktif.

Meskipun media digital semakin berkembang pesat, radio tetap menjadi salah satu saluran hiburan yang masih diminati, terutama oleh kalangan muda yang termasuk dalam generasi digital native. Hal ini dibuktikan melalui survei bertajuk *Preferensi Penggunaan Radio Anak Muda Indonesia 2024* yang dilakukan oleh GoodStats pada 5–16 Oktober 2024. Survei ini melibatkan 500 responden, mayoritas berusia 18–25 tahun (88%), dan sisanya berusia di bawah 18 tahun (12%). Berdasarkan sebaran wilayah, 67,2% responden berasal dari Pulau Jawa, 20,8% dari luar Pulau Jawa, dan 2% berasal dari luar negeri.

Hasil survei menyatakan, terdapat 48% responden mengatakan tidak pernah mendengarkan radio, sedangkan lebih dari setengah responden, yaitu 52% mengatakan mendengarkan radio, tetapi dengan frekuensi yang berbeda-beda.

Tabel 1.1 Durasi Anak Muda Setiap Kali Mendengarkan Radio



Sumber: Survei GoodStats

GoodStats

Sumber: Survei GoodStats (2024)

Berdasarkan data frekuensi mendengarkan radio, terdapat 14,6% responden mengaku mendengarkan radio setiap 2 hingga 4 hari sekali. Sementara itu, 12% responden menyatakan mendengarkan radio sekitar satu kali dalam sebulan, 10,8% mendengarkan radio setiap hari, 9,4% mendengarkan seminggu sekali, dan 5,2% lainnya mendengarkan radio dua minggu sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa radio masih memiliki tempat di kalangan generasi muda Indonesia sebagai salah satu media yang tetap diakses. Data tersebut juga menunjukkan bahwa radio tetap menjadi salah satu media yang diminati oleh kalangan muda di Indonesia.

Selain menelusuri seberapa sering anak muda mendengarkan radio, GoodStats juga meneliti durasi mereka dalam menikmati siaran radio. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung mendengarkan radio dalam waktu yang relatif singkat, yaitu berkisar antara 10 hingga 45 menit, dengan

persentase sebesar 50,8%. Hal ini mencerminkan pola konsumsi media yang singkat dan efisien di kalangan generasi muda masa kini.

Kemudian, terdapat 29,2% responden tercatat mendengarkan radio dengan durasi <10 menit setiap kali mendengarkan. Sementara itu, 10,5% responden menghabiskan waktu antara 46 hingga 90 menit untuk mendengarkan radio, dan 4% lainnya memiliki durasi mendengarkan antara 91 hingga 120 menit.

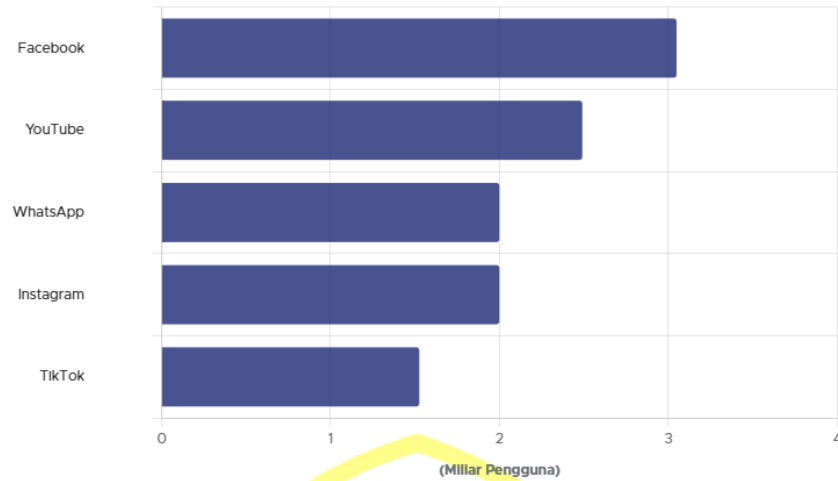
Perusahaan radio, sebagai pelaku usaha dalam bidang penyiaran, memiliki peran vital dalam mempertahankan keberlangsungan industri radio di tengah kemajuan teknologi. Kehadiran berbagai platform digital seperti podcast, layanan streaming musik, dan media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan radio untuk tetap relevan dan bersaing. Tidak hanya dituntut untuk menghadirkan siaran yang menarik, mereka juga harus mampu bertransformasi mengikuti perkembangan tren digital guna memenuhi ekspektasi audiens masa kini yang semakin mengandalkan platform daring.

Industri radio di Indonesia telah berhasil beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui inovasi berbasis teknologi digital. Salah satu wujud nyatanya adalah pemanfaatan media sosial oleh stasiun radio guna memperluas cakupan pendengar serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Media sosial digunakan secara efektif untuk mempromosikan program siaran, menginformasikan berbagai kegiatan atau acara yang diadakan, serta membangun keterlibatan dengan pendengar melalui konten yang bersifat interaktif.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku usaha, baik dalam skala besar maupun kecil, terutama dalam mendukung operasional bisnis dan memperluas jangkauan hingga ke tingkat global. Era digital mendorong para pelaku bisnis untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan tren digital, khususnya dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah pemasaran digital atau digital marketing. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan angka penjualan, tetapi juga menjadikan suatu merek lebih efektif dan tepat sasaran dalam menjangkau konsumennya. Seperti yang diungkapkan oleh Adithia & Jaya (2021), digital marketing saat ini menjadi pilihan utama bagi para pemasar karena menawarkan sejumlah keunggulan, seperti jangkauan yang luas, interaksi yang tinggi, penyampaian informasi yang cepat dan terkini, serta kemudahan dalam proses transaksi. Secara umum, digital marketing adalah strategi pemasaran yang dijalankan melalui media internet.

Media sosial kini menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan modern. Menurut laporan DataReportal, hingga Januari, jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai 5,24 miliar orang, yang mencerminkan 63,9% dari total populasi dunia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penambahan sekitar 206 juta pengguna baru dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 1.2 Media Sosial Terpopuler 2025



Sumber: Data Reportal (2025)

Di Indonesia, penggunaan media sosial tergolong sangat tinggi. Berdasarkan laporan yang ada, jumlah pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia mencapai 139 juta orang, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Angka ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi dan memperoleh hiburan di kalangan masyarakat Indonesia.

Beberapa platform media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat global yaitu Facebook, aplikasi ini menempati posisi teratas dengan 3,049 miliar pengguna aktif. Selanjutnya, YouTube berada di posisi kedua dengan 2,491 miliar pengguna, lalu aplikasi WhatsApp dan Instagram yang masing-masing memiliki 2 miliar pengguna, serta TikTok yang mencatatkan 1,526 miliar pengguna aktif.

Secara rata-rata, setiap pengguna media sosial mengakses sekitar 6,8 platform yang berbeda setiap bulannya. Selain itu, mereka menghabiskan waktu sekitar 2 jam 21 menit per hari untuk berinteraksi di dunia maya. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat modern.

Saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang multifungsi, termasuk untuk keperluan bisnis, pencarian informasi, dan hiburan. Selain berfungsi sebagai media untuk berbagi pesan dan informasi, media sosial juga menjadi *platform* yang efisien bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, memasarkan produk atau jasa, serta memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek (*brand awareness*).

Brand awareness termasuk salah satu elemen penting dalam membangun kesuksesan sebuah perusahaan. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi preferensi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah *social media marketing* (SMM). *Social media marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas.

OZ Radio Bali, sebagai salah satu stasiun radio yang telah lama berkiprah di Pulau Dewata, turut menghadapi tantangan dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri media. Agar tetap relevan di mata pendengar dan mampu menarik minat audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan media social. OZ Radio Bali perlu memanfaatkan platform digital secara strategis. Melalui penggunaan media sosial yang tepat, OZ Radio Bali memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pendengar, serta mempererat hubungan dengan audiens loyalnya.

OZ Radio Bali, sebagai stasiun radio yang aktif di platform media sosial, memiliki akun TikTok dengan jumlah pengikut sebanyak 694 dan telah mengumpulkan total 17.500 tanda suka. Meskipun telah memiliki konten yang beragam, angka pengikut ini menunjukkan adanya potensi pengembangan lebih lanjut dalam membangun engagement dengan audiens yang lebih luas.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Gambar 1.1 Data Followers TikTok Oz Radio Bali



Sumber : TikTok Oz Radio Bali (2025)

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan strategi pemasaran media sosial yang tepat, terutama melalui platform seperti TikTok, menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness serta daya tarik bagi pendengar baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Oz Radio Bali dalam meningkatkan interaksi dan pertumbuhan pengikutnya.

Namun, meskipun potensi *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* akan tetapi, efektivitasnya tidak selalu mudah diukur dan diimplementasikan. Beragam faktor seperti tipe konten, waktu unggahan, tingkat interaksi dengan audiens, serta algoritma dari platform media sosial, turut berperan dalam menentukan efektivitas strategi *Social Media Marketing* (SMM). Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk memahami sejauh mana

social media marketing yang diterapkan oleh OZ Radio Bali mampu meningkatkan *brand awareness*-nya.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi *social media marketing* OZ Radio Bali, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta dapat mengukur dampak peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* yang dapat berguna bagi manajemen OZ Radio Bali dalam merancang strategi pemasaran agar lebih optimal. Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan lain yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi OZ Radio Bali, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami peran dan dampak *social media marketing* terhadap *brand awareness*, khususnya dalam konteks industri media di Bali yang terus berkembang.

Oleh karena itu, pentingnya peranan *Social Media Marketing* dalam memperkenalkan produk perusahaan, membangun hubungan dengan audiens, dan upaya meningkatkan *Brand Awareness*, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai efektivitas *Social Media Marketing* dalam memasarkan produk perusahaan serta memilih OZ Radio Bali sebagai objek penelitian yang judul **“Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada OZ Radio Bali.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Creation* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*?
2. Bagaimana pengaruh *Content Sharing* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*?
3. Bagaimana pengaruh *Connecting* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*?
4. Bagaimana pengaruh *Community Building* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Content Creation* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*.
2. Mengetahui sejauh mana *Content Sharing* berpengaruh terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*.

3. Mengetahui pengaruh Connecting terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*.
4. Mengetahui hubungan antara *Community Building* dan *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, serta *Brand Dominance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara Teoritis yaitu dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas *social media marketing* guna meningkatkan *brand awareness* di industri radio. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik tentang hubungan antara media sosial dan strategi pemasaran di sektor media massa, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi OZ Radio Bali maupun industri radio secara umum.

Bagi OZ Radio Bali, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pemasaran digital lebih efektif melalui penerapan *Social Media Marketing* (SMM), mencakup aspek seperti pengelolaan konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta kualitas informasi yang disampaikan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, baik dari segi pengenalan (*brand recognition*), pengingatan (*brand recall*), hingga pencapaian posisi sebagai merek utama dalam benak pendengar (*top of mind awareness*). Peningkatan tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens dan membangun loyalitas pendengar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh industri radio lainnya sebagai rujukan dalam menyusun strategi digital marketing yang inovatif dan relevan, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta memahami perilaku audiens dalam proses pembentukan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan SMM secara maksimal, stasiun radio lain pun dapat memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan di tengah pergeseran tren konsumsi media di era digital.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian empirik atau penelitian terdahulu, kerangka konsep.

c. BAB III METODE PENELITIAN

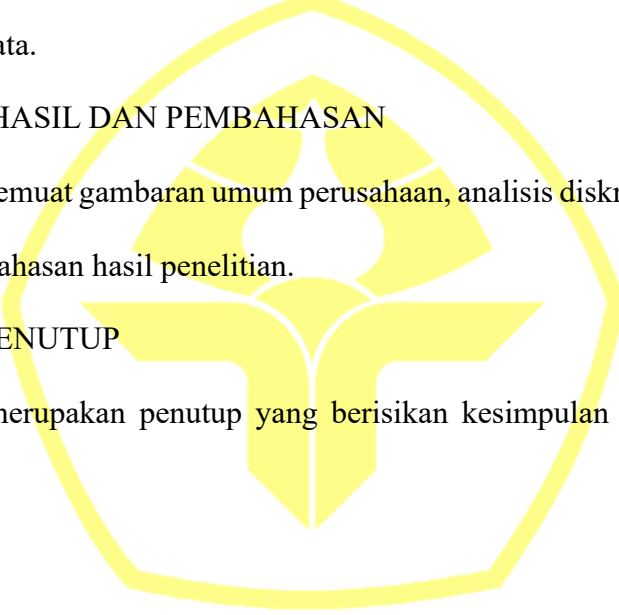
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dimana dalam metode penelitian tersebut berisikan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data dan jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum perusahaan, analisis diskriptif, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan yang diambil dan saran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian “Analisis *Social Media Marketing* dalam *Meningkatkan Brand Awareness*: Studi Kasus pada OZ Radio Bali” menunjukkan bahwa strategi *social media marketing*, yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness OZ Radio Bali. Adapun nilai R-square sebesar 0,827 mengindikasikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel *brand awareness*. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation* terbukti memiliki dampak positif terhadap dimensi *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang relevan dan menarik sesuai dengan preferensi audiens memainkan peran penting dalam membentuk daya ingat merek yang kuat serta memperkuat posisi OZ Radio Bali di benak

pendengar, khususnya sebagai stasiun radio yang mencerminkan gaya hidup digital mereka.

2. *Content Sharing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, maupun *Brand Dominance*.

Hal ini mengisyaratkan bahwa aktivitas membagikan konten secara pasif belum cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, OZ Radio Bali perlu meninjau ulang strategi distribusi kontennya agar lebih bersifat interaktif dan mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens.

3. *Connecting* berkontribusi positif terhadap dimensi *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*. Artinya, keterlibatan aktif dalam komunikasi dua arah seperti menanggapi komentar atau menyelenggarakan sesi siaran langsung berdampak nyata dalam membangun kedekatan emosional antara OZ Radio Bali dan para pendengarnya, sehingga turut memperkuat kesadaran dan pengenalan terhadap merek.

4. *Community Building* menjadi dimensi dengan pengaruh paling dominan terhadap dimensi *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Top of Mind*, dan *Brand Dominance*.. Aktivitas seperti membentuk komunitas daring, menyelenggarakan acara digital, serta memfasilitasi interaksi antar pengikut di media sosial terbukti sangat efektif dalam menumbuhkan loyalitas

audiens dan memperkuat posisi merek OZ Radio Bali di kalangan pendengarnya.

Dengan demikian, keberhasilan strategi *social media marketing* OZ Radio Bali dalam membentuk *brand awareness* lebih banyak ditentukan oleh kemampuan mereka dalam menciptakan komunitas dan menjalin hubungan yang erat dengan audiens dibandingkan sekadar menyebarkan konten secara pasif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai solusi terhadap permasalahan yang muncul dalam penelitian ini:

1. Mempertahankan Konsistensi Pembuatan Konten yang Menarik dan Informatif

kekuatan perlu terus dijaga dengan mempertahankan kualitas dan konsistensi dalam menghadirkan konten yang informatif, menghibur, dan relevan dengan audiens. Konten seperti ulasan musik, wawancara dengan musisi, dan informasi event lokal dapat terus dikembangkan agar tetap menjadi daya tarik utama.

2. Meningkatkan Daya Tarik Visual dan Kreativitas Konten

Indikator pada *content creation* yang masih relatif lemah memerlukan peningkatan dari sisi visual, kreativitas, dan format penyajian. Penggunaan elemen grafis yang segar, *short video* dengan alur cepat, serta *storytelling* yang kuat akan membuat konten lebih menarik bagi audiens, khususnya segmen usia muda.

3. Mempertahankan Konten yang Mendorong Partisipasi Audiens

Pada *content sharing*, indikator yang sudah kuat dalam mengajak audiens untuk berinteraksi dan membagikan konten perlu dipertahankan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga relevansi topik, memilih format yang mudah dibagikan, dan memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial.

4. Mengembangkan Strategi Penyebaran Konten yang Lebih Memikat

Indikator pada *content sharing* yang masih lemah perlu ditingkatkan dengan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memancing interaksi, seperti *challenge*, meme yang relevan, polling interaktif, atau *call-to-action* yang kreatif. Strategi ini dapat meningkatkan keinginan audiens untuk membagikan konten secara sukarela.

5. Mempertahankan Interaksi Personal yang Sudah Efektif

Pada *connecting*, indikator yang sudah menunjukkan kekuatan perlu dijaga dengan mempertahankan interaksi personal antara penyiar dan audiens. Menyapa pendengar secara langsung, menanggapi komentar secara aktif, dan melibatkan audiens dalam siaran akan memperkuat hubungan emosional.

6. Memperluas Bentuk Kegiatan Interaksi yang Variatif

Indikator pada *connecting* yang memerlukan peningkatan dapat ditangani dengan menambah variasi interaksi, seperti mengadakan live session tematik, sesi tanya jawab terbuka, atau kegiatan behind the scene yang melibatkan audiens secara lebih dekat. Hal ini akan membantu memperdalam hubungan dua arah yang lebih bermakna.

7. Mempertahankan Kekuatan Komunitas yang Sudah Terbentuk

Pada *community building*, indikator yang sudah kuat harus dipertahankan dengan menjaga aktivitas komunitas tetap hidup dan menarik. Event eksklusif, diskusi rutin di platform komunitas, dan pemberian apresiasi kepada anggota aktif akan mempertahankan loyalitas mereka terhadap brand.

8. Meningkatkan Partisipasi Anggota Komunitas Baru

Indikator *community building* yang masih perlu penguatan dapat ditingkatkan dengan mengadakan kegiatan yang menarik bagi calon anggota baru, seperti kompetisi kreatif, kolaborasi dengan influencer, atau program khusus untuk pendengar baru. Strategi ini dapat memperluas basis komunitas dan meningkatkan ikatan sosial di dalamnya.

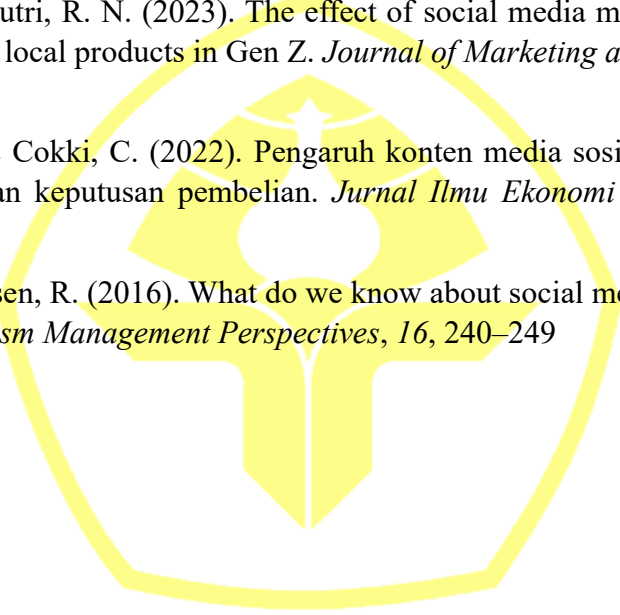
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Sistem informasi pemasaran hasil kelompok wanita tani Desa Sungai Langka menggunakan metode design sprint. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 6(1), 10–19.
- Ahmad, D. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 20–29.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh perceived value, brand awareness, perceived quality terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 3(1), 30–39.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 4(2), 40–49.
- Citra Savitria, Hurriyatia, R., Wibowoa, L. A., & Hendrayatia, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 50–59.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM (Skripsi, Universitas Islam Negeri).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 60–69.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 70–79.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The role of social media activities to enhance brand equity. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(2), 80–89.

- Guha, S., Kujur, F., & Mandal, A. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Economics*, 9(1), 90–99.
- Milka, K., & Oktavianti, R. (2023). Strategi media digital restoran ramen dalam mempromosikan produk saat kondisi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. *Prologia*, 5(1), 100–109.
- Mogilner, C., Hershfield, H. E., & Aaker, J. (2018). Rethinking time: Implications for well-being. *Consumer Psychology Review*, 6(2), 110–119.
- Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra bahasa agama di media sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 120–129.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 130–139.
- Nur, B., Lubis, A., Niswa, K., Husda, A., & Sapira, D. (2022). An applied of reward and punishment approach in English learning classroom. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 7(1), 140–149.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. In *Proceedings of the 2017 International Conference on Smart Technology for Smart Nation*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(2), 150–159.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 160–169.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 170–179.
- Ekaputri, E., Mahardika, A., & Putri, L. R. (2021). The influence of Instagram content marketing on brand awareness and purchase decision. *International Journal of Business, Economics and Law*, 9(2), 180–189.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 190–199.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kamboj, S., Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: The mediating role of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 200–209.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 210–220.
- Widiyanti, R., & Putri, R. N. (2023). The effect of social media marketing on brand awareness of local products in Gen Z. *Journal of Marketing and Business*, 8(1), 221–229.
- Prasetyo, A. W., & Cokki, C. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 230–239.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2016). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 16, 240–249



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI