

**FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING
TOOLS AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM**



TESIS

**CITRA MAYU WULANDARI
MANAJEMEN PEMASARAN
222510009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

**FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING
TOOLS AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

**CITRA MAYU WULANDARI
MANAJEMEN PEMASARAN**

222510009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING
TOOLS AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM

Oleh CITRA MAYU WULANDARI, NIM 222510009, Tesis ini telah disetujui dan
disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN
PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 25 Januari 2025 dan
telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 25 Januari 2025
Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,


Universitas Bina Darma
Magister Manajemen

.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Pembimbing,

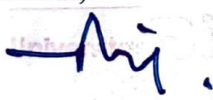

.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: **FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING
TOOLS AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM**

Oleh CITRA MAYU WULANDARI, NIM 222510009, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Manajemen – S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 25 Januari 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 25 Januari 2025
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,



.....
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Penguji II,



.....
Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.

Penguji III,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : CITRA MAYU WULANDARI

NIM : 222510009

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 25 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



CITRA MAYU WULANDARI

NIM: 222510009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja media sosial Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang pada platform Instagram dan TikTok serta mengevaluasi efektivitas masing-masing platform dalam konteks pemasaran dan branding UMKM. Data dikumpulkan dari analisis tayangan, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut selama periode tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok menghasilkan rata-rata tayangan harian lebih tinggi dibandingkan Instagram, dengan 833 tayangan per hari dan 86% pengikut baru, sedangkan Instagram mencatat 499 tayangan per hari dan 53% pengikut baru. Namun, tingkat keterlibatan di kedua platform masih rendah, di bawah 1, yang menunjukkan keterlibatan pengikut yang minim. Dari segi performa pertumbuhan, Instagram lebih unggul dalam metrik like, komentar, dan views dibandingkan TikTok, meski perbandingan ini dipengaruhi oleh frekuensi postingan yang lebih tinggi di Instagram. Analisis SWOT mengidentifikasi posisi Pempek Sulthan dan Pindang Agan di Kuadran I yang menunjukkan kekuatan dan kesiapan ekspansi melalui strategi integrasi vertikal. Hasil QSPM menekankan pentingnya pemantauan kinerja platform untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran dan menentukan strategi penggunaan platform di masa depan.

Kata Kunci : Alat Pemasaran, Strategi Branding, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media performance of Pempek Sulthan and Pindang Agan Palembang on Instagram and TikTok platforms and evaluate the effectiveness of each platform in the context of MSME marketing and branding. Data were collected from the analysis of impressions, engagement rates, and follower growth over a certain period. The results show that TikTok generates a higher average daily impression than Instagram, with 833 impressions per day and 86% new followers, while Instagram records 499 impressions per day and 53% new followers. However, the engagement rate on both platforms is still low, below 1, indicating minimal follower engagement. In terms of growth performance, Instagram is superior in likes, comments, and views metrics compared to TikTok, although this comparison is influenced by the higher frequency of posting on Instagram. The SWOT analysis identifies the position of Pempek Sulthan and Pindang Agan in Quadrant I, indicating strength and readiness for expansion through a vertical integration strategy. The QSPM results emphasize the importance of monitoring platform performance to evaluate marketing effectiveness and determine future platform usage strategies.

Keywords : Marketing tools, branding strategy, MSMES

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Terlambat bukan berarti Gagal, Cepat bukan berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena ALLAH telah mempersiapkan Hal baik di balik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Citra Mayu Wulandari)

Ku persembahkan kepada :

- Suami tercinta (YUDI)
- Anak-anak pintar Kakak Bhayka dan A’a dafi
- Orangtua dan Mertua atas doa-doanya
- Kedua orang tua yang telah berjasa dalam pendidikanku Kakek dan nenek tercinta yang sudah berpulang
- Adik-adik dan Ipar tersayang
- Keluarga Besar Bapak mertua Hasanudin Ibu Sidaria Bapak Usman Gumanti dan Ibu ida Laila
- Dosen pembimbing paling Kece Bpk. Sulaiman Helmi S.E., M.M., CMA
- Dosen-Dosen lainnya yang telah menyemangati setiap prosesnya
- Sahabat-Sahabat terbaik
- Teman-Teman Seperjuangan
- Almamater dan kampus tercinta

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul :

“FACEBOOK TIKTOK AND INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL AND BRANDING STRATEGY FOR UMKM”. Tujuan penulisan proposal tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.

Penulis menyadari bahwa tesis ini baik isi maupun bentuknya masih sederhana mengingat terbatasnya kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan serta petunjuk yang diberikan oleh Bapak/Ibu dosen akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini.

Dalam penyusun tesis ini penulis mengalami beberapa hambatan dan tantangan, namun berkat bantuan bapak dan ibu pembimbing hambatan dan tantangan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan dalam proses penulisan proposal tesis ini.

Palembang, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
COVER DEPAN.....	
COVER DALAM.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.7 Susunan dan Struktur Tesis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Marketing.....	19
2.2 Pengertian Digital Marketing	20
2.3 Pengertian Marketing tools	21
2.3.1 Jenis-Jenis Marketing Tools.....	23
2.4 Definisi Sosial Media.....	25
2.5 Jenis-jenis Sosial Media.....	26
2.5.1 Facebook.....	26
2.5.2 Instagram	32
2.5.3 Tiktok.....	35
2.6 Brand.....	39
2.7 Konsep Dasar Strategi Branding	40

2.8 Peneliti Terdahulu.....	43
2.9 Kerangka Berfikir.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain dan Jadwal penelitian	47
3.1.1 Lokasi Penelitian	47
3.1.2 waktu Penelitian	47
3.1.3 Jadwal Penelitian.....	48
3.2 Data Penelitian	48
3.2.1 Jenis Data.....	49
3.2.2 Populasi dan subjek	49
3.3 Konsep dan metode penelitian	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data.....	52
3.6 Teknik Analis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil UMKM.....	68
4.2 Deskripsi Hasil dan data pembahasan	69
4.3 Gambaran Wawancara.....	87
4.4 Hasil Analisis Wawancara	91
4.5 Analisis Strategy Branding dan marketing tools Pempek sulthan dan pandang gagan Palembang	98
4.5.1 Matriks Evaluasi Internal.....	99
4.5.2 Matriks Evaluasi Ekstenal	100
4.6 Matriks QSPM.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

LEMBAR PERBAIKAN TESIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Facebook, Tiktok, dan Instagram	8
Tabel 2. Matrik Penelitian terdahulu	43
Tabel 3. Waktu Penelitian	47
Tabel 4. Faktor Strategi Internal (IFAS).....	57
Tabel 5. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	59
Tabel 6. Faktor Internal dan Faktor Eksternal	59
Tabel 7. Matriks SWOT	63
Tabel 8. Matriks QSPM.....	66
Tabel 9. Perbandingan Analytics Performance Platform.....	75
Tabel 10. Perhitungan Engagement Rate Platform Tiktok	77
Tabel 11. Perhitungan Engagement Rate Platform Instagram	78
Tabel 12. Growth performance Share, Likes, Coment, dan Views.....	81
Tabel 13. Gambaran wawancara strategy branding dan penggunaan.....	88
Tabel 14. Analisis Matriks IFAS Strategy Branding dan Marketing Tools.....	100
Tabel 15. Analisis Matriks EFAS Strategy Branding dan Marketing Tools.....	102
Tabel 16. Analisis Matriks SWOT	106
Tabel 17. Analisis Matriks QSPM.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	46
Gambar 2. Performace Konten Populer di Platform Tiktok	71
Gambar 3. Tiktok analytics jumlah jangkauan.....	72
Gambar 4. Instagram analytics jumlah jangkauan.....	74
Gambar 5. Jumlah Share, Like, Coment, dan Views platform Tiktok	80
Gambar 6. Jumlah Share, Like, Coment, dan Views platform Instagram	84
Gambar 7. Matriks IE Branding strategy UMKM Pempek Sultan	104