

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli

**Ernina Telaumbanua¹, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea², Heniwati Gulo³,
Martha Surya Dinata Mendrofa⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 8, 2026

Revised Sep 17, 2026

Accepted Sep 27, 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Brand awareness,
Media Sosial,
Pemasaran Digital,
UMKM.

ABSTRACT

Penurunan penjualan CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli selama tiga tahun terakhir 2023–2025 diduga disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga kesadaran merek konsumen masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, merumuskan upaya optimalisasinya, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan informan manajer, karyawan, dan konsumen CV. Wery Bakery. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran CV. Wery Bakery telah berjalan cukup baik melalui jalur offline maupun online, namun pemanfaatan Facebook, WhatsApp, dan TikTok belum konsisten, terencana dan optimal, sehingga pemasaran masih didominasi cara konvensional berupa pelayanan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kesadaran merek konsumen masih berada pada tahap *brand recognition* dan belum mencapai *top of mind*. Upaya optimalisasi meliputi peningkatan promosi digital secara rutin, pembuatan konten kreatif, penguatan identitas merek melalui desain kemasan dan logo yang konsisten, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Kendala utama meliputi kurangnya pemahaman pemasaran digital, belum adanya tim khusus, keterbatasan konten promosi yang menarik, serta meningkatnya persaingan usaha bakery sejenis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* pada usaha-usaha roti lokal bergantung pada sinergi kualitas produk, konsistensi promosi digital, dan kedekatan hubungan dengan konsumen

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Ernina Telaumbanua
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: erninatel19@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen guna mencapai tujuan usaha (Sundari & Hanafi, 2022). Kotler dan Armstrong (dalam Sundari dan Hanafi, 2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, penetapan nilai jual produk, serta pemilihan saluran promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen (Sabit et al., 2025). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan sekitar 64 juta unit usaha yang menyumbang lebih dari 60%

Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Tingginya jumlah pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, menuntut strategi pemasaran yang kompetitif dan adaptif (Waruwu et al., 2024). Perkembangan teknologi digital turut mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital; pemasaran digital memanfaatkan media sosial, konten digital, dan platform daring untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Inayah et al., 2025).

Kota Gunungsitoli sebagai pusat perekonomian Pulau Nias memiliki banyak pelaku UMKM aktif, salah satunya CV. Wery Bakery yang berlokasi di Jl. Arah Pelud Binaka KM 6, Simpang Miga, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Berdiri sejak tahun 2001, usaha ini dikenal dengan cita rasa khas dan harga terjangkau. Namun, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial masih belum optimal; promosi masih didominasi metode konvensional berupa penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga tingkat *brand awareness* konsumen tergolong rendah (Sumarni et al., 2024). Dalam menghadapi persaingan usaha, strategi pemasaran yang terencana memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun *brand awareness* di benak konsumen (Mokhtar et al., 2024). Menurut Alma (dalam Pratamasari & Sulaeman, 2022), *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dibandingkan merek lain di pasar. Kondisi tersebut turut tercermin dari data penjualan tiga tahun terakhir yang menunjukkan tren penurunan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Wery Bakery Tahun 2023–2025

No	Tahun	Penjualan	Selisih Penurunan	Persentase Penurunan
1	2023	Rp1.490.000.000	-	-
2	2024	Rp1.290.000.000	Rp200.000.000	13,24%
3	2025	Rp1.000.000.000	Rp290.000.000	22,48%

Sumber: Diolah oleh CV. Wery Bakery, 2026

Data pada tabel 1 menunjukkan penurunan penjualan yang bertahap dan meningkat setiap tahun, mengindikasikan belum efektifnya pengelolaan strategi pemasaran, terutama pemanfaatan media sosial. Meski telah memiliki akun Instagram, Facebook, dan WhatsApp, unggahan konten belum terjadwal secara rutin dan minim variasi baik dari segi desain visual, keterangan, maupun penceritaan merek, sehingga interaksi konsumen tergolong rendah. Perusahaan juga belum memanfaatkan fitur strategis seperti iklan berbayar (paid promotion), kolaborasi dengan influencer, maupun optimalisasi pencarian melalui tanda pagar dan penandaan lokasi (Wahyudi & Ferdiansyah, 2025). Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*: penggunaan WhatsApp dan Facebook terbukti efektif meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM bakery (Diwantara et al., 2025), strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian (Hestianah et al., 2024), serta pemasaran digital memberi peluang besar bagi UMKM dengan biaya relatif rendah (Reihan & M., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara konsep pemasaran digital pada penelitian terdahulu dengan praktik di lapangan pada CV. Wery Bakery, sehingga diperlukan penelitian kualitatif yang mengkaji secara mendalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* agar diperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat penerapan strategi pemasaran CV. Wery Bakery, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, serta perannya dalam membangun *brand awareness* di Kota Gunungsitoli (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi aktual dan praktik pemasaran, bukan pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Wery Bakery, Jl. Arah Pelud Binaka KM 6, Simpang Miga, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian berlangsung secara bertahap selama sepuluh bulan, dari November 2025 hingga Agustus 2026.

Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri atas informan kunci, informan utama, dan informan pendukung sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Informan kunci adalah pemilik atau pimpinan usaha yang berperan sentral dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategi pemasaran. Informan utama adalah karyawan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pemasaran dan pelayanan konsumen. Informan pendukung adalah konsumen yang merasakan dampak strategi pemasaran dan membentuk persepsi terhadap merek, sekaligus berfungsi sebagai bagian dari triangulasi data.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Kode	Posisi	Keterangan
1	IK	Manajer	Informan Kunci
2	IU1	Pemasaran	Informan Utama
3	IU2	Pemasaran	Informan Utama
4	IU3	Pemasaran	Informan Utama
5	IP1	Konsumen	Informan Pendukung
6	IP2	Konsumen	Informan Pendukung
7	IP3	Konsumen	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama (Sugiyono, 2022). Observasi non-partisipatif dilakukan terhadap aktivitas pemasaran di lokasi usaha maupun di media sosial, meliputi cara pelayanan, jenis konten yang diunggah, serta frekuensi promosi. Wawancara mendalam (in-depth interview) bersifat semi-terstruktur dilakukan kepada informan kunci, utama, dan pendukung menggunakan pedoman pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi terkait strategi pemasaran dan *brand awareness*. Dokumentasi dilakukan terhadap materi promosi, arsip perusahaan, tangkapan layar unggahan media sosial, serta literatur pendukung. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk melakukan triangulasi data guna meningkatkan keabsahan temuan penelitian (Adil et al., 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020) yang mencakup tiga tahap. Reduksi data dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah di reduksi ke dalam bentuk deskripsi naratif agar pola dan hubungan antardata lebih mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan merumuskan makna dan temuan penelitian yang terus diverifikasi melalui perbandingan antarsumber serta triangulasi teknik dan sumber selama penelitian berlangsung (Rachman et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan Berdasarkan Informan

Temuan awal penelitian disusun berdasarkan pengalaman, pandangan, dan makna yang disampaikan oleh masing-masing informan terkait strategi pemasaran dan upaya peningkatan *brand awareness* CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli. Kutipan hasil wawancara pada setiap informan disajikan berurutan sebagai berikut.

Informan IK Manajer CV. Wery Bakery (Informan Kunci)

Sebagai informan kunci, Informan IK menjelaskan kondisi pemasaran perusahaan saat ini: "*Menurut saya, kondisi pemasaran CV. Wery Bakery saat ini sudah cukup baik, namun masih perlu terus*

ditingkatkan agar mampu bersaing dengan usaha lain. Kita usahakan mempertahankan kualitas, baik dalam kebersihan, kebersihan dan kehygienisan makanan, bahan-bahan yang dipakai harus halal. Kita lihat juga tanggal kedaluwarsanya apakah sudah memenuhi standar kemudian dalam pelayanan kita harus menyapa konsumen dengan baik, melayani dengan sepenuh hati, memenuhi pesanan tepat waktu. Serta sebagai karyawan juga harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan kepercayaan itu tidak boleh kita sia-siakan." (IK, wawancara, 2026).

Mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, Informan IK menyatakan: "Strategi pemasaran yang kami terapkan meliputi pemasaran secara langsung kepada konsumen, promosi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut melalui karyawan maupun pelanggan, serta mengikuti berbagai pameran dan kegiatan yang diadakan di daerah." (IK, wawancara, 2026).

Terkait peran media sosial bagi perusahaan, Informan IK menuturkan: "media sosial memiliki peran yang sangat penting karena dapat memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Pulau Nias. Kita sebagai pengusaha harus menjangkau atau memperluas pasar, tidak hanya di kota-kota atau di Nias saja, tetapi juga ke wilayah lain. Seperti kemarin saya mempromosikan produk sampai di Bali sehingga banyak interaksi dengan orang luar dan produk kami semakin dikenal. Kami juga membuat promosi pada saat ulang tahun melalui media sosial. Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha kami. Peran media sosial saat ini sangat baik, tergantung bagaimana kita sebagai pengusaha memanfaatkannya." (IK, wawancara, 2026).

Mengenai rencana pengembangan media promosi digital, Informan IK menjelaskan: "Ada, Kami berencana mengembangkan media promosi digital dengan membuat aplikasi khusus Wery Bakery agar seluruh produk dapat ditampilkan dalam satu aplikasi sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Saat ini promosi masih dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook. Kami juga sudah mencoba menggunakan Shopee, namun hingga saat ini belum berjalan secara optimal sehingga masih menjadi rencana pengembangan." (IK, wawancara, 2026).

Perihal cara menentukan target pasar, Informan IK mengungkapkan: "Cara menentukan target pasar dilakukan dengan menyasar lingkungan sekitar terlebih dahulu, kemudian diperluas ke wilayah Kota Gunungsitoli. Dengan adanya media sosial, kami juga dapat menjangkau konsumen dari luar daerah. Sebagai contoh, kami pernah mempromosikan produk hingga ke Bali dan memperoleh pesanan dari konsumen di sana.." (IK, wawancara, 2026).

Dalam upaya membangun brand awareness, Informan IK menyampaikan: "Kami terus melakukan promosi melalui media sosial. Sebagai pengusaha, kami berusaha agar merek Wery Bakery tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen dan disukai oleh banyak orang. Kami mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk sesuai standar, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan mendengarkan setiap keluhan pelanggan agar nama baik merek kami tetap terjaga. Selain itu, kami juga terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai varian produk sehingga konsumen tidak hanya menemukan jenis kue yang sama, tetapi memiliki lebih banyak pilihan yang menarik." (IK, wawancara, 2026).

Menilai tingkat brand awareness konsumen saat ini, Informan IK menyatakan: "Sejauh ini sangat bagus, sudah banyak yang mengenal, mereka juga melakukan pembelian ulang berarti kita nilai itu bahwa kualitas produk kita bagus udah kita pertahankan tetapi kalau salah satu pelanggan kita itu tidak memesan kita lihat dia ditempat lain memesan berarti ada yg tidak sesuai dgn keinginan mereka baik dlm pengantaran, pengemasan, kualitas khasnya sdh berubah kah jd kita lihat di situ." (IK, wawancara, 2026).

Mengenai kendala penggunaan media sosial, Informan IK menuturkan: "Penggunaan media sosial masih belum optimal. Kami sudah menggunakan Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan mencoba Shopee, tetapi kami masih kurang paham cara mengelolanya. Kendalanya bukan pada medianya, tetapi pada kemampuan kami sendiri." (IK, wawancara, 2026).

Terkait upaya pengelolaan media sosial ke depan, Informan IK menambahkan: "Kami terus berupaya agar media-media yang sudah ada dapat dimanfaatkan dengan baik. Saat ini akun media sosial Wery Bakery masih saya kelola sendiri." (IK, wawancara, 2026).

Informan IU1 Karyawan Pemasaran (Informan Utama)

Mengenai kegiatan pemasaran sehari-hari, Informan IU1 menjelaskan: "Kalau menurut saya, kegiatan pemasaran di CV. Wery Bakery sudah cukup baik. Pemasaran dilakukan secara langsung maupun melalui akun media sosial." (IU1, wawancara, 2026).

Mengenai bentuk promosi yang paling sering dilakukan, Informan IU1 menuturkan: "Kalau bentuk promosinya sih bisa melalui media sosial, kalau promosi secara langsung itu sih hanya pada saat ada konsumen yg langsung ke toko bila ada." (IU1, wawancara, 2026).

Menilai pemanfaatan media sosial saat ini, Informan IU1 menyampaikan: "Menurut saya, promosi melalui media sosial masih belum optimal karena kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui akun pribadi pemilik, yaitu akun Ibu Wery." (IU1, wawancara, 2026).

Terkait pengenalan merek oleh konsumen, Informan IU1 menuturkan: "Menurut saya konsumen sering mengingat dan mengenali merek kita disini karena terlihat dari konsumen yang berdatangan kembali kesini dan mencari produk kita yg mereka ingat. Konsumen juga kembali melakukan pembelian ulang." (IU1, wawancara, 2026).

Mengenai komunikasi dengan konsumen, Informan IU1 menyatakan: "Komunikasi antara karyawan dan konsumen saat ini berjalan dengan baik. Namun, terkadang terdapat konsumen yang memiliki harapan berbeda sehingga menimbulkan perbedaan pendapat." (IU1, wawancara, 2026). Menilai kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran, Informan IU1 menjelaskan: "Menurut saya, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini sudah cukup baik karena produk Wery Bakery sudah dikenal banyak masyarakat dan pelanggan juga cukup sering datang kembali membeli. Selain itu, pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang tetap terjaga menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Namun, kekurangannya masih terlihat pada promosi media sosial yang belum maksimal, seperti konten yang belum rutin diunggah dan informasi produk yang belum banyak diketahui masyarakat luas." (IU1, wawancara, 2026). Mengenai kendala yang dihadapi di lapangan, Informan IU1 menuturkan: "Kendala yang saya alami dalam menjalankan strategi pemasaran di lapangan yaitu masih kurangnya promosi melalui media sosial, sehingga banyak pelanggan hanya mengetahui produk dari mulut ke mulut. Selain itu, persaingan dengan toko roti lain juga semakin meningkat. Upaya yang perlu dilakukan yaitu lebih aktif mempromosikan produk di media sosial, membuat konten yang menarik, memberikan promo atau diskon tertentu serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal membeli produk Wery Bakery." (IU1, wawancara, 2026).

Terkait upaya peningkatan brand awareness, Informan IU1 menyampaikan: "Menurut saya, yang perlu diperbaiki agar brand awareness Wery Bakery semakin meningkat yaitu perusahaan harus lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, perlu membuat desain konten yang lebih menarik, memperkenalkan produk baru secara rutin serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial maupun pelayanan langsung. Dengan begitu, masyarakat akan lebih mudah mengenal dan mengingat Wery Bakery." (IU1, wawancara, 2026).

Informan IU2 Karyawan Pemasaran (Informan Utama)

Mengenai kegiatan pemasaran sehari-hari, Informan IU2 menjelaskan: "Dalam kegiatan sehari-hari, pemasaran dilakukan dengan melayani konsumen yang datang langsung ke toko, menawarkan produk yang tersedia serta memberikan informasi mengenai produk baru dan promo yang sedang berlangsung. Selain itu, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat." (IU2, wawancara, 2026).

Terkait keterlibatannya dalam kegiatan promosi, Informan IU2 menyatakan: "Ya, saya ikut terlibat dalam kegiatan promosi. Secara langsung saya menawarkan produk kepada konsumen yang datang ke toko, sedangkan untuk media sosial saya membantu memberikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan kepada pihak yang mengelola akun media sosial perusahaan." (IU2, wawancara, 2026).

Mengenai bentuk promosi yang paling sering dilakukan, Informan IU2 menuturkan: "Promosi yang paling sering dilakukan adalah promosi langsung kepada konsumen di toko, pemasangan spanduk atau banner serta mengunggah foto dan informasi produk melalui media sosial seperti instagram dan facebook." (IU2, wawancara, 2026).

Menilai pemanfaatan media sosial saat ini, Informan IU2 menyampaikan: "Menurut saya, penggunaan media sosial belum sepenuhnya optimal. Hal ini karena konten yang diunggah masih belum rutin dan belum banyak memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menarik perhatian

konsumen secara lebih luas." (IU2, wawancara, 2026). Mengenai respons konsumen terhadap promosi, Informan IU2 menjelaskan: "Sebagian besar konsumen memberikan respons yang baik. Mereka tertarik ketika ada informasi mengenai produk baru atau promo tertentu. Namun masih ada juga konsumen yang mengetahui produk Wery Bakery hanya dari rekomendasi teman atau keluarga." (IU2, wawancara, 2026).

Terkait pengenalan merek oleh konsumen, Informan IU2 menuturkan: "Ya, banyak konsumen yang sudah mengenal nama Wery Bakery, terutama pelanggan yang sering membeli produk di sini. Akan tetapi, masih ada beberapa konsumen baru yang belum terlalu mengenal merek Wery Bakery dibandingkan dengan toko roti lainnya." (IU2, wawancara, 2026). Mengenai komunikasi dengan konsumen, Informan IU2 menyatakan: "Kami berusaha berkomunikasi dengan baik dan ramah kepada konsumen. Biasanya kami menjelaskan jenis produk, rasa, harga serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen." (IU2, wawancara, 2026). Menilai kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran, Informan IU2 menjelaskan: "Kelebihannya adalah produk Wery Bakery sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki pelanggan tetap. Kekurangannya adalah promosi melalui media digital masih kurang maksimal sehingga jangkauan pemasaran belum terlalu luas." (IU2, wawancara, 2026). Mengenai kendala yang dihadapi di lapangan, Informan IU2 menuturkan: "Kendala yang sering dihadapi adalah persaingan dengan usaha sejenis yang semakin banyak, keterbatasan promosi digital serta masih kurangnya sumber daya yang fokus menangani pemasaran media sosial secara khusus." (IU2, wawancara, 2026).

Terkait upaya peningkatan brand awareness, Informan IU2 menyampaikan: "Menurut saya, perusahaan perlu lebih aktif memanfaatkan media sosial, membuat konten yang menarik secara rutin, meningkatkan interaksi dengan konsumen secara online serta mengadakan promo atau kegiatan yang dapat memperkenalkan merek Wery Bakery kepada masyarakat yang lebih luas." (IU2, wawancara, 2026).

Informan IU3 Karyawan Pemasaran (Informan Utama)

Mengenai kegiatan pemasaran sehari-hari, Informan IU3 menjelaskan: "Menurut saya, kegiatan pemasaran yang dilakukan sehari-hari lebih banyak melalui pelayanan langsung kepada konsumen di toko. Kami berusaha menawarkan produk yang tersedia, memberikan informasi mengenai produk baru serta menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan kembali membeli produk Wery Bakery." (IU3, wawancara, 2026). Terkait keterlibatannya dalam kegiatan promosi, Informan IU3 menyatakan: "Ya, saya terlibat dalam promosi secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko. Untuk promosi melalui media sosial biasanya dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab mengelola akun perusahaan, tetapi terkadang kami juga membantu memberikan informasi atau dokumentasi produk yang akan dipromosikan." (IU3, wawancara, 2026).

Mengenai bentuk promosi yang paling sering dilakukan, Informan IU3 menuturkan: "Promosi yang paling sering dilakukan adalah promosi langsung kepada pelanggan di toko, rekomendasi dari mulut ke mulut serta memberikan informasi mengenai produk baru atau produk yang sedang banyak diminati oleh konsumen." (IU3, wawancara, 2026). Menilai pemanfaatan media sosial saat ini, Informan IU3 menyampaikan: "Menurut saya, penggunaan media sosial belum sepenuhnya optimal. Meskipun perusahaan sudah memiliki media sosial, namun kegiatan promosi dan unggahan konten masih belum dilakukan secara rutin sehingga informasi mengenai produk belum menjangkau masyarakat secara lebih luas." (IU3, wawancara, 2026). Mengenai respons konsumen terhadap promosi, Informan IU3 menjelaskan: "Sebagian besar konsumen memberikan respons yang baik terhadap promosi yang dilakukan. Konsumen biasanya tertarik ketika mendapatkan informasi mengenai produk baru, promo tertentu atau melihat tampilan produk yang menarik." (IU3, wawancara, 2026).

Mengenai komunikasi dengan konsumen, Informan IU3 menyatakan: "Kami berusaha berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada konsumen. Ketika ada produk baru atau konsumen bertanya mengenai produk tertentu, kami menjelaskan informasi produk, rasa, harga dan keunggulannya agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan." (IU3, wawancara, 2026). Menilai kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran, Informan IU3 menjelaskan: "Kelebihannya adalah hubungan dengan pelanggan cukup baik karena pelayanan dilakukan secara langsung sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan. Kekurangannya adalah promosi digital masih kurang aktif sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara maksimal kepada

masyarakat yang lebih luas." (IU3, wawancara, 2026). Mengenai kendala yang dihadapi di lapangan, Informan IU3 menuturkan: "Kalau kendala yang sering dihadapi ada beberapa yaitu keterbatasan promosi melalui media digital, persaingan dengan usaha roti dan kue lainnya serta masih kurangnya pengetahuan sebagian konsumen mengenai produk-produk yang tersedia di Wery Bakery." (IU3, wawancara, 2026).

Terkait upaya peningkatan brand awareness, Informan IU3 menyampaikan: "Menurut saya, perusahaan perlu lebih aktif menggunakan media sosial, membuat konten promosi yang menarik dan rutin, memperkenalkan produk melalui berbagai media sosial dan juga membuat promosi yang bisa menarik perhatian masyarakat agar merek Wery Bakery semakin dikenal secara luas." (IU3, wawancara, 2026).

Informan IP1 Konsumen (Informan Pendukung)

Mengenai promosi yang dilihat di media sosial, Informan IP1 menjelaskan: "Nah kalau itu aku belum pernah melihat promosi wery karena aku kan sering buka tiktok, ig gitu, tapi belum ada sih muncul produk wery." (IP1, wawancara, 2026). Menilai daya tarik promosi yang dilakukan, Informan IP1 menambahkan: "Nah karena belum pernah saya lihat ya tidak bisa bertanggung karena belum juga saya lihat promosinya." (IP1, wawancara, 2026).

Terkait kemudahan mengenali produk atau merek, Informan IP1 menuturkan: "menurut saya mudahh saya ingat dikarenakan produk wery inikan punya cita rasanya sendiri ya, jadi menurut saya kualitas dari segi rasa bisa kita bilang bagus dan sesuai selera." (IP1, wawancara, 2026). Mengenai faktor ketertarikan membeli, Informan IP1 menjelaskan: "Saya tertarik karena Wery Bakery menyediakan berbagai jenis produk, seperti onde-onde, lempeng, dan produk lainnya. Menurut saya, lempeng merupakan salah satu produk terbaik di sini karena memiliki cita rasa dan kualitas yang baik." (IP1, wawancara, 2026). Menilai kualitas produk dan pelayanan, Informan IP1 menyampaikan: "Menurut saya, kualitas produknya sangat baik karena saya tidak pernah kecewa. Rasanya sesuai dengan selera dan harganya juga sepadan bagi kalangan pelajar." (IP1, wawancara, 2026).

Terkait kesediaan merekomendasikan produk, Informan IP1 menyatakan: "Iya saya akan merekomendasikan produk wery sama mama saya, kakak saya, soalnya produk wery itu enak sih, untuk rasanya awet banget sih." (IP1, wawancara, 2026). Di akhir wawancara, Informan IP1 menyampaikan saran: "Nah karena saya belum pernah melihat wery bakery di media sosial mungkin itu yg perlu ditingkatkan lagi agar promosinya di media sosial lebih ditingkatkan lagi serta mengoptimalkan penggunaan media sosial tersebut dengan baik kedepannya." (IP1, wawancara, 2026).

Informan IP2 Konsumen (Informan Pendukung)

Informan IP2 menjelaskan awal mula mengenal Wery Bakery: "Saya pertama kali mengenal Wery Bakery melalui media sosial. Setelah itu, saya langsung mengunjungi tokonya dan melakukan pembelian." (IP2, wawancara, 2026). Mengenai pengenalan merek sebelum melakukan pembelian, Informan IP2 menyatakan: "Sebelum melakukan pembelian, saya sudah mengenal wery bakery ini dari media sosial dan juga dari teman yang merekomendasikannya kepada saya, sehingga saya melakukan pembelian yang berkelanjutan di wery bakery ini." (IP2, wawancara, 2026). Terkait sumber informasi mengenai produk, Informan IP2 menuturkan: "Saya mengenal wery dari media sosial dan langsung ke tokonya." (IP2, wawancara, 2026).

Mengenai promosi yang dilihat di media sosial, Informan IP2 menjelaskan: "Saya pernah melihat unggahan promosi yang dilakukan wery bakery tetapi hanya melakukan promosi saat acara ulang tahun saja." (IP2, wawancara, 2026). Menilai daya tarik promosi yang dilakukan, Informan IP2 menambahkan: "Menurut saya mudahh diingat tapi jarang orang mengetahuinya karena tidak banyak promosi-promosi yang dilakukan dan menarik." (IP2, wawancara, 2026). Terkait kemudahan mengenali produk atau merek, Informan IP2 menuturkan: "Menurut saya mudahh diingat merek wery bakery daripada produk kue lainnya." (IP2, wawancara, 2026). Mengenai faktor ketertarikan membeli, Informan IP2 menjelaskan: "Salah satu hal yang membuat saya tertarik adalah strategi pemasarannya yang baik. Selain itu, para karyawan mengikuti aturan yang berlaku, memberikan pelayanan dengan baik, dan produknya higienis." (IP2, wawancara, 2026). Menilai kualitas produk dan pelayanan, Informan IP2 menyampaikan: "Menurut saya oke, pelayanannya juga cukup baik." (IP2, wawancara, 2026).

Terkait kesediaan merekomendasikan produk, Informan IP2 menyatakan: "Saya merekomendasikan, saya sudah mengetahui kualitas dan sisi higienisnya, saya mengajak sanak saudhara untuk berbelanja di wery bakery." (IP2, wawancara, 2026). Di akhir wawancara, Informan IP2 menyampaikan saran: "Menurut saya yang perlu ditingkatkan yaitu satu dulu perlu ditingkatkan promosi, Promosi sebaiknya tidak hanya dilakukan satu kali dalam setahun, tetapi setidaknya satu kali dalam sebulan. Produk juga perlu diunggah secara rutin di media sosial agar lebih dikenal oleh konsumen." (IP2, wawancara, 2026).

Informan IP3 Konsumen (Informan Pendukung)

Informan IP3 menjelaskan awal mula mengenal Wery Bakery: "Saya pertama kali mengetahui Wery Bakery dari teman yang pernah membeli roti di sana dan merekomendasikannya kepada saya." (IP3, wawancara, 2026). Terkait sumber informasi mengenai produk, Informan IP3 menuturkan: "Sebagian besar informasi saya dapatkan dari teman dan keluarga. Selain itu, saya juga pernah melihat informasi tentang Wery Bakery di media sosial." (IP3, wawancara, 2026). Mengenai promosi yang dilihat di media sosial, Informan IP3 menjelaskan: "Saya tidak terlalu sering melihat promosi wery. Namun terkadang saya melihat unggahan sebagai strategi pemasaran Wery Bakery di media sosial, tetapi belum terlalu aktif dibandingkan beberapa usaha lain." (IP3, wawancara, 2026).

Menilai daya tarik promosi yang dilakukan, Informan IP3 menambahkan: "Menurut saya promosi dan unggahan tentang produk wery di media sosial cukup menarik, terutama jika menampilkan foto produk yang bagus. Namun, promosi yang dilakukan masih bisa dibuat lebih kreatif agar lebih mudah diingat oleh masyarakat." (IP3, wawancara, 2026). Terkait kemudahan mengenali produk atau merek, Informan IP3 menuturkan: "Ya, saya cukup mudah mengenali produk Wery Bakery karena kualitas dan rasa produknya sudah dikenal oleh banyak masyarakat di Kota Gunungsitoli." (IP3, wawancara, 2026). Mengenai faktor ketertarikan membeli, Informan IP3 menjelaskan: "Yang membuat saya tertarik adalah rasa produknya yang enak, harga yang terjangkau dan produk yang selalu tersedia dalam kondisi segar." (IP3, wawancara, 2026). Menilai kualitas produk dan pelayanan, Informan IP3 menyampaikan: "Menurut saya kualitas produknya baik dan rasanya konsisten. Pelayanan yang diberikan juga ramah, cepat dan cukup memuaskan." (IP3, wawancara, 2026).

Terkait kesediaan merekomendasikan produk, Informan IP3 menyatakan: "Ya, saya akan merekomendasikannya karena produknya enak, kualitasnya baik, harganya sesuai dan pelayanannya juga memuaskan." (IP3, wawancara, 2026). Di akhir wawancara, Informan IP3 menyampaikan saran: "Menurut saya, Wery Bakery perlu lebih aktif melakukan promosi di media sosial, membuat konten yang menarik, memberikan informasi produk secara rutin serta mengadakan promo-promo tertentu agar semakin dikenal oleh masyarakat luas." (IP3, wawancara, 2026).

Proses Koding dan Konstruksi Tema

Data hasil wawancara dianalisis melalui tiga tahap koding tematik. Open coding dilakukan dengan membaca transkrip wawancara secara berulang untuk menandai unit makna penting dan memberi kode awal (misalnya "promosi konvensional", "pemanfaatan media sosial rendah"). Axial coding mengelompokkan kode-kode awal yang berkaitan ke dalam subtema, misalnya kode-kode terkait promosi digital dikelompokkan menjadi subtema "strategi promosi digital belum optimal". Selective coding menyatukan subtema-subtema tersebut menjadi tema utama yang merepresentasikan fenomena penelitian, yaitu "Strategi Pemasaran Digital" dan "Peningkatan Brand awareness". Ringkasan proses koding disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Proses Koding Penelitian (Ringkasan)

Kutipan Wawancara (Ringkas)	Kode Awal	Subtema	Tema Utama
"Kita usahakan mempertahankan kualitas, kebersihan, higienitas, dan bahan halal..." (IK)	Kualitas produk, kebersihan, pelayanan	Kualitas produk dan pelayanan	Strategi Pemasaran
"Kita harus menjangkau atau memperluas pasar... semakin banyak promosi di media sosial, semakin banyak yang mengenal usaha kita." (IK)	Promosi media sosial, perluasan pasar	Pemanfaatan media sosial	Strategi Pemasaran
"Penggunaan media sosial masih belum optimal. Kami sudah pakai Facebook,	Media sosial belum optimal	Hambatan promosi digital	Strategi Pemasaran

Kutipan Wawancara (Ringkas)	Kode Awal	Subtema	Tema Utama
WhatsApp, Instagram, TikTok, dan mencoba Shopee." (IK)			
"Kegiatan pemasarannya baik, bisa secara langsung bisa juga secara akun media sosial." (IU1)	Pemasaran langsung dan digital	Komunikasi pemasaran	Strategi Pemasaran
"Kendala yang sering dihadapi adalah persaingan usaha, keterbatasan promosi digital, serta kurangnya SDM." (IU2)	Persaingan usaha, SDM	Hambatan strategi pemasaran	Strategi Pemasaran
"Kami menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan puas dan kembali membeli." (IU3)	Kepuasan pelanggan, pelayanan	Pengalaman positif konsumen	Brand awareness
"Saya mengenal Wery Bakery dari keluarga/teman dan kualitas produknya membuat saya ingat merek ini." (IP1)	Rekomendasi pelanggan, mengenal merek	Pengenalan merek	Brand awareness
"Promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan, jangan hanya setahun sekali." (IP2)	Peningkatan promosi digital	Penguatan brand awareness	Brand awareness

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Temuan Berdasarkan Tema

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand awareness

Tema ini muncul dari subtema pemanfaatan media sosial, aktivitas promosi digital, komunikasi pemasaran, serta eksposur merek. CV. Wery Bakery telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun penggunaannya belum maksimal dan konsisten. Salah satu informan menyampaikan: "Produk kami kadang dipromosikan melalui Facebook dan WhatsApp supaya lebih banyak dikenal masyarakat." (IK, wawancara, 2026).

Sebagian informan lain menjelaskan bahwa aktivitas promosi digital belum dilakukan secara rutin: "Kami belum terlalu aktif membuat konten promosi karena masih fokus pada penjualan langsung." (IU1, wawancara, 2026). Sementara itu, dari sisi konsumen, penyebaran informasi juga terjadi melalui media sosial: "Saya pertama kali tahu Wery Bakery dari unggahan teman di Facebook." (IU3, wawancara, 2026). Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness.

Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen

Tema ini terbentuk dari subtema kualitas produk, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen. Mayoritas informan menyatakan bahwa kualitas produk menjadi alasan utama mereka mengenali dan terus membeli produk CV. Wery Bakery. Salah satu informan menyatakan: "Roti di sini rasanya enak dan kualitasnya tetap terjaga, jadi saya sering membeli di sini." (IP1, wawancara, 2026).

Selain kualitas rasa, pelayanan yang baik turut membentuk pengalaman positif konsumen: "Pelayanannya ramah dan produknya selalu tersedia saat dibutuhkan." (IU2, wawancara, 2026). Temuan ini sejalan dengan konsep customer experience yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap produk dan pelayanan dapat memperkuat brand awareness serta loyalitas pelanggan.

Konsistensi Identitas Merek dan Pengenalan Produk

Tema ini muncul dari subtema desain kemasan, identitas merek, dan kemudahan konsumen mengenali produk. Identitas visual produk dinilai masih perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali masyarakat. Salah satu informan menyampaikan: "Kemasannya masih sederhana, jadi kadang belum terlalu menarik perhatian pembeli baru." (IU1, wawancara, 2026). Namun demikian, sebagian konsumen mengenali produk melalui kekhasan rasa: "Kalau soal rasa, saya langsung tahu itu produk dari Wery Bakery." (IP2, wawancara, 2026).

Meskipun identitas visual merek belum sepenuhnya kuat, pengalaman konsumen terhadap kualitas produk telah membantu membentuk pengenalan merek di kalangan pelanggan tetap. Konsistensi identitas merek perlu diperkuat melalui desain kemasan, logo, dan promosi yang lebih menarik agar brand awareness CV. Wery Bakery dapat meningkat secara lebih luas.

Pembahasan

Strategi pemasaran melalui media sosial yang saat ini diterapkan oleh CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa CV Wery Bakery telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya belum dilakukan secara konsisten dan terencana. Aktivitas promosi digital masih terbatas pada unggahan produk sederhana tanpa strategi komunikasi pemasaran yang kuat, jadwal promosi yang teratur, maupun desain konten yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci (IK) dan informan utama (IU1, IU2, IU3) mengenai kondisi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran saat ini, CV Wery Bakery dinilai sudah berjalan dengan cukup baik. Informan IK menjelaskan bahwa “kondisi pemasaran CV Wery Bakery saat ini sudah cukup baik.” Hal ini sejalan dengan penjelasan informan utama IU1, IU2, dan IU3 yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran sehari-hari oleh CV Wery Bakery juga sudah berjalan cukup baik dan dilakukan secara langsung maupun secara daring.

Informan IU1 menjelaskan bahwa “kegiatan di CV Wery Bakery bisa dibilang pemasarannya baik, dilakukan secara langsung dan secara daring melalui media sosial.” Informan IU2 menambahkan bahwa “kegiatan sehari-hari pemasaran dilakukan dengan melayani konsumen yang datang langsung ke toko, menawarkan produk yang tersedia, serta memberikan informasi mengenai produk baru dan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, perusahaan juga melakukan pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.” Sementara itu, informan IU3 menjelaskan bahwa “kegiatan pemasaran yang dilakukan sehari-hari lebih banyak melalui pelayanan langsung kepada konsumen di toko.” Temuan ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Purwanto (dalam Sudirman & Musa, 2023), yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis, pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis; penetapan tujuan pemasaran; serta pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi program pemasaran dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, Marsya dkk. (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan perusahaan karena menjadi pedoman dalam mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian serta minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Pemanfaatan berbagai peluang tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga target penjualan yang telah direncanakan dapat tercapai secara optimal. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial oleh CV Wery Bakery belum sepenuhnya memenuhi unsur komunikasi pemasaran yang terintegrasi karena promosi masih bersifat spontan dan belum berorientasi pada pembentukan identitas merek secara berkelanjutan. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa kondisi pemasaran yang dilakukan saat ini oleh CV Wery Bakery sudah cukup baik, begitu juga dengan pelaksanaannya, baik secara luring maupun secara daring. Peran media sosial yang diterapkan oleh CV Wery Bakery saat ini sudah cukup baik dan penggunaannya juga sudah dilakukan, namun masih belum berjalan secara optimal. Informan IK menyatakan bahwa “media sosial memiliki peran yang sangat penting karena dapat memperluas jangkauan pemasaran, dan media sosial saat ini sudah cukup baik, tergantung kita pengusaha bagaimana cara menggunakan media sosial.”

Pada aspek penggunaan media sosial, informan IU1 menjelaskan bahwa “penggunaan media sosial sudah dilakukan namun masih belum optimal karena hanya di media sosial Ibu Wery dilakukan promosi. Jadi bisa dikatakan bahwa media sosial Wery sudah digunakan namun masih belum optimal.” Informan IU2 juga menjelaskan bahwa “penggunaan media sosial belum sepenuhnya optimal. Hal ini karena konten yang diunggah masih belum rutin dan belum banyak memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menarik perhatian konsumen secara lebih luas.” Sejalan dengan ketidakefektifan penggunaan media sosial oleh CV Wery Bakery, informan pendukung IP1 dan IP3 memberikan pandangan serupa. IP1 menjelaskan bahwa dirinya tidak pernah melihat promosi di media sosial tentang produk CV Wery Bakery: “Nah, kalau itu saya belum pernah melihat

promosi Wery. Saya kan sering buka TikTok, Instagram dan sebagainya, tapi belum ada sih muncul produk Wery.” Sejalan dengan pendapat tersebut, IP3 juga menjelaskan bahwa “tidak terlalu sering melihat promosinya. Kadang-kadang saya melihat postingan atau promosi Wery Bakery di media sosial, tetapi belum terlalu aktif dibandingkan beberapa usaha lain.”

Temuan ini sejalan dengan teori peran media sosial yang dikemukakan oleh Talib & Sari (2024), yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penggunaan media sosial yang strategis, seperti konsistensi dalam unggahan konten, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur interaktif, terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. UMKM yang memanfaatkan media sosial secara maksimal dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga merupakan platform yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital ini. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana pemasaran bagi CV Wery Bakery. Pemanfaatan media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan promosi, mempermudah penyampaian informasi mengenai produk, serta membantu meningkatkan pengenalan merek (kesadaran merek) kepada masyarakat. Meskipun demikian, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari intensitas promosi yang masih belum konsisten, pemanfaatan beberapa platform media sosial yang belum maksimal, serta pengelolaan konten yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengoptimalan dalam penggunaan media sosial agar dapat memberikan kontribusi yang lebih efektif terhadap peningkatan pemasaran dan kesadaran merek CV Wery Bakery.

Upaya optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness di CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengenal CV Wery Bakery melalui rekomendasi orang lain dan pengalaman pembelian langsung; ada juga sebagian yang mengenal melalui media sosial atau promosi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen masih berada pada tahap pengenalan merek dan belum mencapai puncak kesadaran. Temuan ini sesuai dengan teori kesadaran merek menurut Azizah dkk. (2021), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan puncak kesadaran. Dalam penelitian ini, sebagian konsumen mampu mengenali produk CV Wery Bakery ketika melihat kemasan atau mendengar nama produknya, namun belum secara spontan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika memikirkan produk roti dan kue di Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil wawancara, informan IK menyatakan bahwa “sejauh ini sangat bagus, sudah banyak yang mengenal dan mereka juga melakukan pembelian ulang.” Hal ini relevan dengan pernyataan informan IU1 bahwa “konsumen yang sudah melakukan pembelian, mereka akan sering kembali melakukan pembelian ulang.” Informan IU2 juga menyatakan bahwa “ya, banyak konsumen yang sudah mengenal nama Wery Bakery, terutama pelanggan yang sering membeli produk di sini. Akan tetapi, masih ada beberapa konsumen baru yang belum terlalu mengenal merek Wery Bakery dibandingkan dengan toko roti lainnya.” Informan IU3 menambahkan bahwa “ya, banyak konsumen yang sudah mengenal nama Wery Bakery, terutama pelanggan yang sering berbelanja. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang belum terlalu mengenal merek Wery Bakery karena promosi yang dilakukan belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.” Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap CV Wery Bakery Kota Gunungsitoli sudah berada pada kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya konsumen yang telah mengenal merek Wery Bakery dan melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan adanya kepercayaan serta kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, tingkat kesadaran merek tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat sebagian masyarakat, khususnya konsumen baru, yang belum mengenal Wery Bakery dengan baik jika dibandingkan dengan toko roti lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan, terutama melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya, masih perlu dioptimalkan agar jangkauan informasi mengenai merek Wery Bakery dapat lebih luas,

sehingga mampu meningkatkan pengenalan merek di seluruh lapisan masyarakat dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Kendala yang dihadapi CV. Wery Bakery dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi CV Wery Bakery dalam menerapkan strategi pemasaran adalah penggunaan media sosial yang masih belum optimal, persaingan dengan usaha sejenis, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta belum adanya tim khusus yang menangani promosi media sosial. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik juga menjadi hambatan dalam meningkatkan eksposur merek.

Berdasarkan hasil wawancara, informan IK menyatakan bahwa “kendala utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya penggunaan media sosial serta kurang pemahaman mengenai pemasaran digital melalui platform digital baru, salah satunya seperti Shopee.” Hal ini relevan dengan pernyataan informan IU1 bahwa “kendala yang saya alami dalam menjalankan strategi pemasaran di lapangan adalah masih kurangnya promosi melalui media sosial, sehingga banyak pelanggan hanya mengetahui produk dari mulut ke mulut. Selain itu, persaingan dengan toko roti lain juga semakin meningkat. Upaya yang perlu dilakukan adalah lebih aktif mempromosikan produk di media sosial, membuat konten yang menarik, memberikan promosi atau diskon tertentu, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal membeli produk Wery Bakery.”

Informan IU2 juga menyatakan bahwa “kendala yang sering dihadapi adalah persaingan dengan usaha sejenis yang semakin banyak, keterbatasan promosi digital, serta masih kurangnya sumber daya yang fokus menangani pemasaran media sosial secara khusus.” Sementara itu, informan IU3 menyatakan bahwa “kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan promosi melalui media digital, persaingan dengan usaha roti dan kue lainnya, serta masih kurangnya pengetahuan sebagian konsumen mengenai produk-produk yang tersedia di Wery Bakery.”

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Diwantara dkk., 2025) bahwa strategi pemasaran pada UMKM harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan tersebut menyebabkan implementasi strategi pemasaran digital belum berjalan secara maksimal. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hestianah & Mafulla (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki tantangan dalam pengelolaan konten dan konsistensi komunikasi pemasaran. Perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital memerlukan kemampuan adaptasi serta penguasaan teknologi yang memadai. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi CV Wery Bakery dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial masih didominasi oleh belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, belum adanya sumber daya manusia atau tim yang secara khusus menangani pengelolaan media sosial, serta keterbatasan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik dan konsisten.

Selain itu, meningkatnya persaingan dengan usaha roti dan kue sejenis serta masih terbatasnya pengetahuan sebagian konsumen terhadap produk-produk Wery Bakery turut menjadi faktor yang menghambat peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, CV Wery Bakery perlu melakukan optimalisasi strategi pemasaran digital melalui peningkatan kompetensi dalam pemasaran berbasis media sosial, pembentukan tim atau penanggung jawab promosi digital, penyusunan konten yang lebih kreatif dan menarik, serta menjaga konsistensi aktivitas promosi agar jangkauan pemasaran semakin luas dan kesadaran merek konsumen terhadap Wery Bakery dapat terus meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, upaya optimalisasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Wery Bakery meliputi peningkatan aktivitas promosi digital, pembuatan konten media sosial yang lebih menarik, penggunaan desain kemasan yang konsisten, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek konsumen. Selain itu,

penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan eksposur merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Diwantara dkk. (2025), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks CV Wery Bakery, optimalisasi strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan usaha bakery yang semakin kompetitif di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi melalui pengelolaan produk, promosi digital, komunikasi pemasaran, dan konsistensi identitas merek akan berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap CV Wery Bakery Kota Gunungsitoli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran CV. Wery Bakery Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini sudah berjalan cukup baik melalui jalur offline maupun online, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok, namun penggunaannya belum konsisten, terencana, dan optimal—pemasaran masih didominasi cara konvensional berupa pelayanan langsung di toko dan komunikasi dari mulut ke mulut, dengan kualitas produk dan harga terjangkau sebagai kekuatan utama mempertahankan pelanggan. Tingkat kesadaran merek (brand awareness) konsumen terhadap CV. Wery Bakery saat ini masih berada pada tahap brand recognition dan belum mencapai top of mind, sehingga diperlukan optimalisasi berupa peningkatan aktivitas promosi digital secara rutin, konten media sosial yang lebih kreatif, penguatan identitas merek melalui desain kemasan dan logo yang konsisten, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Adapun kendala utama yang dihadapi meliputi belum optimalnya pemanfaatan media sosial, kurangnya pemahaman pemasaran digital, belum adanya tim khusus yang menangani promosi digital, keterbatasan konten promosi yang menarik dan konsisten, meningkatnya persaingan usaha bakery sejenis, serta masih terbatasnya pengetahuan sebagian konsumen mengenai produk yang tersedia. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan membangun brand awareness pada usaha-usaha roti lokal sangat bergantung pada sinergi antara kualitas produk, konsistensi promosi digital, dan kedekatan hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Ristiyana, A. S. L. R., Jayatmi, F. R. S. I., Satria, E. B., Bani, A. A. P. M. M. R. D. N. C. A. M. D., Haslinah, G. A. B. A., & Wijoyo, E. B. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. GET PRESS INDONESIA.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293.
- Hestianah, S., Mafulla, D., Murtadho, M. K., & Kholik, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kontribusi pada SDGs. *El-Idaarah: Jurnal Manajemen*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.54408/elidaarah.v4i2.100>
- Inayah, S. R., Permana, R. M. T., & Sulaiman, H. J. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Syrque Hijabie. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5, 1175–1184.
- Marsya, A., Musthofa, M. A., Nurjali, & Wandu. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik “Merasa” di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1261>
- Mokhtar, S., Syahreffi, O., & Akob, R. A. (2024). Fungsi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Buhuts*, 20(1), 727–738. <https://doi.org/10.30603/ab.v20i1.4914>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Rachman, A., Hania, Yochanan, E., Samalangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Saba Jaya Publisher.

- Reihan, M., & M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3, 1005–1007.
- Sabit, M., Brilliant, A., Lutfiyatna, Nabila, A., & Zed, E. Z. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9, 5032–5039.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. R., & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 28–39.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2022). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Wahyudi, M. D. S., & Ferdiansyah, F. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Kanalima Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7, 1406–1413. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i5.7150>
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 4, 1556–1568.