



**POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS : STUDI EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK VS
INSTAGRAM PADA PRODUK AIR MINERAL MAAQO
DI PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

Ramadan Adi Wijaya

NIM : 3121044

**PROGRSM PRODI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG**

2025



**POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS : STUDI EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK VS
INSTAGRAM PADA PRODUK AIR MINERAL MAAQO
DI PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Ramadan Adi Wijaya

NIM : 3121044

PROGRSM PRODI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG

2025



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan Bismillahirrahmanirrahim,

Tiada kata pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT dengan ucapan Alhamdulillahirrabbi'l'alamin. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ucapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Dr. dr. H. M. Zulfikar As'ad MMR. Selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati. S, Sos. MSM. Selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
3. Ibu Ririn Susilawati, S. H. I., M. E. I. Selaku kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Dr. Wiwik Maryati. S, Sos. MSM Selaku dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
5. Bapak Bambang Setyobudi, S.E, M.M selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum terutama Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Ayah Haris Hariyanto dan bidadari yang senantiasa menyebut nama saya disetiap do'anya yaitu Ibu Lina. Tanpa lelah



mendoakan, menemani serta mendukung semua keputusan saya dan pilihan dalam hidup saya.

8. Sahabat - sahabat saya, yang menjadi partner selama perkuliahan dan selalu setia menemani, membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan motivasi dalam hal apapun.



LEMBAR PERSETUJUAN

POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS : STUDI EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK VS INSTAGRAM PADA PRODUK AIR MINERAL MAAQO DI PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI

Oleh :

Ramadan Adi Wijaya

NIM : 3121044

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M

Tanggal : 27 Mei 2025

Bambang Setyobudi, S.E, M.M

Tanggal : 31 Mei 2025

Mengetahui,

Program Studi :

Rini Susilawati, S.H.I, M.E.I



LEMBAR PENGESAHAN

**POSITIONING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS : STUDI EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK VS
INSTAGRAM PADA PRODUK AIR MINERAL MAAQO
DI PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI**

SKRIPSI

Oleh :

Ramadan Adi Wijaya

NIM : 3121044

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 16 bulan Juni tahun 2025 dan dinyatakan LULUS

Majelis Penguji:

Ketua Penguji,

Bambang Setyobudi, S.E, M.M

Penguji I

Dina Eka Shofiana.,SE.,MA

Penguji II

Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I

Mengetahui,



dan Fakultas Ilmu Sosial, Bahasa, dan Pendidikan :

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M



HALAMAN MOTTO

“Bukan produk terbaik yang menang, tapi yang paling dikenal¹”

¹ Al Ries dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand* (New York: HarperBusiness, 2002), hlm. 3.



LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Ramadan Adi Wijaya

NIM : 3121044

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Positioning Produk Untuk Meningkatkan Brand Awareness : Studi Efektivitas Media TikTok Vs Instagram Pada Produk Air Mineral Maaqo adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 26 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Ramadan Adi Wijaya



PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Positioning Produk Untuk Meningkatkan Brand Awareness : Studi Efektivitas Media TikTok Vs Instagram Pada Produk Air Mineral Maaqo” sebagai wujud tanggung jawab penulis yang telah menempuh pendidikan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari penelitian ini tidak akan luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



ABSTRAK

Positioning Produk Untuk Meningkatkan Brand Awareness : Studi Efektivitas Media TikTok Vs Instagram Pada Produk Air Mineral Maaqo (Pt. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari); Ramadan Adi Wijaya; 3121044; 2025; 93 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi posisi yang diterapkan oleh produk air mineral Maaqo dalam meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan perbandingan antara dua media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelami lebih dalam bagaimana Maaqo membangun citra merek dan menjangkau audiens dan melakukan komunikasi dengan melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Instagram dan TikTok dipilih karena keduanya adalah platform yang lagi diminati dengan memiliki ciri khas dan potensi yang berbeda dalam menyampaikan pesan serta interaksi antar pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Maaqo memiliki segmentasi pasar yang cukup jelas, dengan fokus pada generasi muda yang aktif di platform media sosial. Strategi kerja sama dengan influencer menjadi salah satu pendekatan utama untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta membangun citra merek yang relevan. Penelitian ini menekankan perlunya pemilihan platform yang tepat serta penggunaan fitur media sosial secara maksimal dalam strategi positioning produk di era digital.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung promosi, seperti feed, stories, reels, dan highlight. Maaqo berhasil memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menampilkan konten visual yang selaras dengan identitas merek, serta menjalin kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Di sisi lain, TikTok memiliki kelebihan dalam mendistribusikan konten secara cepat dan luas dengan bantuan algoritmanya. Namun, penggunaan fitur TikTok oleh Maaqo masih belum dioptimalkan, terutama dalam mengikuti trend musik, hashtag, dan challenge yang sedang viral.

Kata Kunci : *strategi, posisi, media sosial.*



ABSTRACT

Product Positioning to Increase Brand Awareness: Study of the Effectiveness of TikTok Vs Instagram Media on Maaqo Mineral Water Products (Pt. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari); Ramadan Adi Wijaya; 3121044; 2025; 93 pages; Business Administration Study Program; Faculty of Business, Language, and Education; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

This study aims to explore the positioning strategy implemented by Maaqo mineral water products in increasing brand awareness by utilizing a comparison between two social media, namely Instagram and TikTok. The method used in this research is a descriptive qualitative approach, which gives researchers the opportunity to dive deeper into how Maaqo builds a brand image and reaches audiences and communicates through content published on social media. Instagram and TikTok were chosen because both are platforms that are currently in demand with different characteristics and potential in conveying messages and interactions between users.

In addition, this study also found that Maaqo has a fairly clear market segmentation, focusing on the younger generation who are active on social media platforms. The strategy of working with influencers is one of the main approaches to creating emotional closeness with the audience and building a relevant brand image. This study emphasizes the need to choose the right platform and use social media features optimally in product positioning strategies in the digital era.

The findings of the study show that Instagram is more effective in reaching the target audience because it offers various features that support promotion, such as feeds, stories, reels, and highlights. Maaqo successfully utilized these features to display visual content that is in line with the brand identity, as well as collaborating with influencers to increase reach and engagement. On the other hand, TikTok has the advantage of distributing content quickly and widely with the help of its algorithm. However, Maaqo's use of TikTok features has not been optimized, especially in following viral music trends, hashtags, and challenges.

Keywords: *strategy, positioning, social media.*



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN	3
LEMBAR PERSETUJUAN	4
HALAMAN MOTTO	5
LEMBAR PERNYATAAN	6
PRAKATA	7
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Sistematika Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Komunikasi Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Teori Positioning.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Teori Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Teori media sosial Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Air Mineral Maaqo	Error! Bookmark not defined.



2.3 Kerangka konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Penetapan Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Pemilihan Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Penyajian Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Data Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Data Interpretasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Interpretasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Data peringkat AMDK favorit di indonesia, sumber GoodStats **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran, Sumber : Bimantara **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 2 Model periklanan, sumber hestanto.web.id..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 3 Tingkatan brand awaresnes, Sumber OCA Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1 Teknik pengumpulan data.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 2 Komponen Analisis Data, Sumber : Sugiono 2018..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Logo Maaqo, sumber : maaqo.id.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Produk Maaqo**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Struktur organisasi PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 Akun TikTok Maaqo**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5 Akun Instagram Maaqo**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6 Postingan Instagram Maaqo**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7 Postingan Instagram feed kelebihan Maaqo.... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8 Komentar postingan influencer Maaqo **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9 Postingan influencer Maaqo.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10 Ragam postingan instagram Maaqo **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 11 Postingan TikTok hanya video pendek **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Data perbedaan Instagram dan TikTok. **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 1 Data informan dan triangulator **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 2 Data kadar nilai TDS yang baik untuk diminum, sumber : halodoc **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara
2. Pedoman Wawancara
3. Transkrip Wawancara
4. Surat Persetujuan Wawancara