

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PARISSA
FASHION**

PROYEK MEDIA SOSIAL



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Natasya Novianty

Nim : 43122010260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PARISSA
FASHION**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Natasya Novianty

Nim : 43122010260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Jakarta

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasya Novianty

Nim : 43122010260

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial manajemen ini adalah murni karya saya dan tim dengan bimbingan dosen pembimbing. Apabila kami mengutip hasil karya orang lain, maka saya dan tim mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya dan tim bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)



Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 24 Juni 2025



Natasya Novianty

43122010260

 UNIVERSITAS MERCU BUANA	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	---	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NATASYA NOVIANTY
NIM : 43122010260
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
 PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PARISSA FASHION
Hasil Pengecekan Turnitin : 22%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **22%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.


 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

Jakarta, 29 June 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

 2026/Juni/29/0000001065/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Natasya Novianty
NIM : 43122010260
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Parissa Fashion

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 08 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

NIDN/NUPTK: 0315116503

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D

NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-06266395



Scan QR or [click here](#) to Verification

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasya Novianty
NIM : 43122010260
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA UMKM PARISSA
FASHION

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2026
Yang menyatakan,



Natasya Novianty

ABSTRAK

Proyek ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM Parissa Fashion akibat keterbatasan kemampuan digital, kurangnya konsistensi konten, serta tingginya persaingan pasar. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya interaksi audiens dan belum maksimalnya peningkatan penjualan. Proyek ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala serta merancang strategi konten media sosial yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, kesadaran merek, dan penjualan. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan penerapan strategi pemasaran digital melalui perencanaan *content pillar* dan *content planner*, serta pemanfaatan platform Instagram, TikTok, dan Facebook yang didukung analisis STP, SWOT, dan AIDA. Hasil proyek menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan jangkauan, interaksi, dan jumlah pengikut. Selain itu, penggunaan fitur interaktif turut memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM.

Kata Kunci: *Content Creator*, Strategi Pemasaran, Optimalisasi Media Sosial, Meningkatkan Penjualan



ABSTRACT

This project is motivated by the suboptimal use of social media in marketing activities of Parissa Fashion MSME due to limited digital skills, lack of content consistency, and intense market competition. These conditions result in low audience engagement and less optimal sales performance. This project aims to identify the existing constraints and to design effective social media content strategies in order to increase audience engagement, brand awareness, and sales. The method used is a case study approach by implementing digital marketing strategies through content pillar and content planner, as well as utilizing platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, supported by STP, SWOT, and AIDA analysis. The results show that structured and consistent content strategies can increase reach, audience interaction, and number of followers. In addition, the use of interactive features helps strengthen relationships with customers and encourages sales growth. Therefore, an appropriate digital marketing strategy plays an important role in improving the competitiveness and marketing performance of MSMEs.

Keywords: *Content creator, Marketing strategy, Social media optimization, Increasing sales*



KATA PENGANTAR

Puji bersyukur kepada Allah SWT karena berkat dan izin-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi terkait Tugas Akhir Proyek Manajemen Media Sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Tujuan dari Skripsi ini adalah agar seluruh anggota komunitas akademik Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir mahasiswa hingga sidang.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanto Ramli, Dr. MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu baik berupa tenaga, pikiran maupun doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa, kepada kedua orang tua yang selalu memahami setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti.
6. Terima kasih kepada kakak, adik dan saudara lainnya yang selalu

mendukung dan mendoakan penulis selama proyek manajemen media sosial.

7. Terima kasih kepada orang yang telah mendukung penulis yaitu, Novia Ramadhanti, dan Vanessa Dwi Putri yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial.
8. Terima Kasih kepada rekan seperjuangan yaitu Retno Meliyana yang membantu dan menemani penulis selama proyek manajemen media sosial.
9. Terima kasih kepada teman-teman yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa. Terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi proyek manajemen media sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Proyek.....	1
1.1.1 Konteks Masalah.....	7
1.1.2 Tinjauan Literatur	11
1.1.3 Signifikansi Proyek.....	12
1.1.4 Ruang Lingkup dan Rumusan Proyek.....	12
1.1.5 Tujuan dan Tujuan Proyek.....	13
1.2 Rumusan Masalah Proyek	14
1.3 Tujuan Proyek	14
1.4 Manfaat Proyek	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Proyek-Proyek Terkait.....	17
2.2 Platform yang Digunakan	23
2.2.1 Elemen-Elemen Pendukung.....	28
2.3 Teori dan Pengertian.....	32
2.3.1 Teori dan Pengertian Platform Media Sosial	32
2.3.2 Teori dan Pengertian <i>Tools</i>	35
2.4 Konsep Proyek Media Sosial Manajemen	38

BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	43
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan.....	43
3.1.1 Tempat Proyek.....	43
3.1.2 Objek Proyek.....	43
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	44
3.3 <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	47
3.4 Target Luaran/ <i>Social Networking Sites</i>	48
3.5 <i>Customer Journey</i>	49
3.5.1 Brand UMKM: PARISSA FASHION.....	50
3.5.2 Jenis dan Karakter Social Media.....	51
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	54
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	58
3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> (AIDA).....	63
3.5.6 <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	68
3.6 Penentuan <i>Social Media Platform</i> dan <i>Tools</i>	71
3.6.1 <i>Social Media Platform</i>	72
3.6.2 <i>Tools</i>	75
3.7 Rancangan Design Tampilan.....	79
3.7.1 Logo.....	79
3.7.2 <i>Mock up Desain Post Instagram</i>	81
3.8 Rencana <i>Content Creator</i>	81
3.8.1 Menulis dan Menyusun Ide.....	82
3.8.2 Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten.....	82
3.8.3 <i>Brainstorming Creativity</i>	82
3.8.4 Pengembangan Grafis dan Desain.....	82
 BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA.....	 83
4.1 <i>Content Creator</i>	83
4.1.1 Menulis dan Menyusun Ide.....	83
4.1.2 Penyusunan dan Pembuatan Konten.....	89
4.1.3 <i>Brainstorming Creativity</i>	95
4.1.4 Pengembangan Grafis dan Desain.....	98
4.1.5 <i>Social Media Essentials</i>	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Bagi Pelaku UMKM	114
5.2.2 Saran untuk Pengembangan Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan yang Dihadapi UMKM.....	5
Tabel 2. 1 Proyek-proyek yang terkait.....	17
Tabel 2. 2 <i>Platform</i> yang digunakan	24
Tabel 2. 3 <i>Tools</i> yang digunakan	29
Tabel 3. 1 <i>Jobdesk Content Creator</i>	45
Tabel 4. 1 Hasil Pencapaian Media Sosial	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Laporan Penjualan Parrisa Fashion	8
Gambar 1. 4 Media Sosial Parissa Fashion	9
Gambar 3. 1 Time Schedule.....	47
Gambar 3. 2 Logo Parissa Fashion	79
Gambar 3. 3 Mockup Instagram	81
Gambar 4. 1 <i>Content pillar</i>	84
Gambar 4. 2 <i>Content Brief</i>	85
Gambar 4. 3 <i>Before & After Content pillar</i> Promosi	86
Gambar 4. 4 <i>Content pillar</i> Informasi.....	87
Gambar 4. 5 <i>Content Pillar</i> Testimoni.....	87
Gambar 4. 6 <i>Before & After Content Pillar</i> Edukasi	88
Gambar 4. 7 <i>Content Pillar Entertainment</i>	88
Gambar 4. 8 <i>Content Pillar</i> Interaksi.....	89
Gambar 4. 9 <i>Content Planner</i> Instagram	90
Gambar 4. 10 <i>Content Planner</i> TikTok	91
Gambar 4. 11 <i>Content Planner</i> Facebook.....	91
Gambar 4. 12 <i>Content Type</i>	92
Gambar 4. 13 Penjadwalan Postingan.....	93
Gambar 4. 14 <i>Copywriting</i>	94
Gambar 4. 15 <i>Caption</i>	94
Gambar 4. 16 CTA/Link	94
Gambar 4. 17 Konten Visual dan Pesan.....	95
Gambar 4. 18 <i>Marketing Campaign</i>	96
Gambar 4. 19 Melakukan <i>Live Streaming</i>	97
Gambar 4. 20 Hasil <i>Live Streaming</i>	97
Gambar 4. 21 <i>Mock up</i> Instagram	98
Gambar 4. 22 Logo Parissa Fashion	99
Gambar 4. 23 Ilustrasi	100

Gambar 4. 24 Materi Promosi.....	100
Gambar 4. 25 Palet Warna Parissa Fashion	101
Gambar 4. 26 <i>Before & After</i> Desain Feeds Instagram.....	102
Gambar 4. 27 Akun Instagram <i>Before & After</i>	103
Gambar 4. 28 Akun TikTok <i>Before & After</i>	104
Gambar 4. 29 Keranjang Kuning di Tiktok <i>Before & After</i>	104
Gambar 4. 30 Akun Facebook <i>Before & After</i>	106
Gambar 4. 31 <i>Monthly Report</i>	107
Gambar 4. 32 Merespons Audiens	108
Gambar 4. 33 <i>Ads</i> Instagram.....	108
Gambar 4. 34 <i>Ads</i> TikTok.....	109
Gambar 4. 35 KPI Media Sosial	111
Gambar 4. 36 <i>Before & After Followers</i>	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama dengan Mitra UMKM	120
Lampiran 2 <i>Time Schedule</i> Proyek Media Sosial (<i>content creator</i>)	121
Lampiran 3 <i>Content pillar, Content Planner, Content Report</i>	122
Lampiran 4 Postingan Konten Media Sosial.....	131
Lampiran 5 Matriks.....	134
Lampiran 6 KPI Media Sosial.....	135

