

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

PROYEK MEDIA SOSIAL



Nama : Novia Ramadhanti

NIM : 43122010075

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

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

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



Nama : Novia Ramadhanti
NIM : 43122010075

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

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Ramadhanti

NIM : 43122010075

Program Studi : S1 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



Novia Ramadhanti

43122010075

	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 : NOVIA RAMADHANTI
NIM : 43122010075
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PARISSA FASHION PERSEPSI LEADER
Hasil Pengecekan Turnitin : 8%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **8%** 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.

Jakarta, 03 September 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITA
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/03/0000001271/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Novia Ramadhanti
NIM : 43122010075
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-06266401



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

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Novia Ramadhanti
NIM : 43122010075
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Bisnis/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, 8 September 2026
Yang menyatakan,



(Novia Ramadhanti)

ABSTRAK

Proyek ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM Parissa Fashion, yang ditandai dengan konten yang belum konsisten, tampilan akun yang kurang menarik, serta rendahnya interaksi audiens. Selain itu, penggunaan fitur pendukung seperti iklan berbayar, analisis insight, dan *live streaming* juga belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga berdampak pada penjualan yang cenderung fluktuatif dan belum stabil. Proyek ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala dalam pemasaran digital serta menerapkan strategi media sosial yang mampu meningkatkan interaksi, membangun kedekatan dengan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dengan menerapkan pengelolaan media sosial secara terstruktur melalui perencanaan konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta penguatan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Pendekatan ini didukung dengan penggunaan analisis pemasaran seperti STP, SWOT, dan AIDA serta penerapan tahapan *System Development Life Cycle* (SDLC) dalam pelaksanaan proyek. Hasil proyek menunjukkan bahwa penerapan strategi yang lebih terarah dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, serta mendorong pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, interaksi yang aktif melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan potensi terjadinya pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan secara sistematis dan interaktif berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Leader, Strategi pemasaran, Optimalisasi media sosial, UMKM, Strategi konten, Peningkatan penjualan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This project is motivated by the suboptimal use of social media as a marketing tool in Parissa Fashion MSME, which is indicated by inconsistent content, less attractive account appearance, and low audience engagement. In addition, supporting features such as paid advertising, insight analysis, and live streaming have not been utilized optimally, resulting in fluctuating and unstable sales performance. This project aims to identify various constraints in digital marketing and to implement social media strategies that can increase interaction, build closer relationships with the audience, and drive sales growth. The method used is a case study approach by applying structured social media management through content planning, utilization of interactive features, and strengthening two-way communication between the brand and its audience. This approach is supported by marketing analysis tools such as STP, SWOT, and AIDA, as well as the implementation of the System Development Life Cycle (SDLC) stages in the project execution. The results show that the implementation of more focused and consistent strategies can increase audience engagement, expand reach, and drive follower growth. Furthermore, active interaction through comments, direct messages, and other interactive features contributes to building customer trust and increasing purchase potential. In conclusion, optimizing digital marketing strategies through social media in a systematic and interactive manner plays an important role in improving marketing performance and the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Leader, Marketing strategy, Social media optimization, MSMEs, Content strategy, Increasing sales

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Parissa Fashion Persepsi *Leader*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Yanto Ramli, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan berharga selama penyusunan proyek ini 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. Kepada kedua orang tua tersayang Ibunda Yuniar nuswantari dan Ayahanda Teddy Setiawan yang selalu mengerti setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti.

6. Terima kasih kepada mama kedua yaitu Irawati Purwaningsih yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Terima Kasih kepada rekan seperjuangan yaitu Natasya Novianty dan Vanessa Dwi Putri yang membantu dan menemani penulis selama proyek manajemen media sosial.
8. Tak lupa, terima kasih kepada adik tercinta yaitu Lucky Rizkiansyah di balik candaan yang sederhana, terselip ada kekuatan yang tak disadari namun begitu berarti. Terima kasih menjadi teman pulang yang tak pernah berubah, yang tanpa diminta selalu tahu bagaimana menguatkan di saat hati mulai lelah.
9. Kepada diri saya sendiri, Novia Ramadhanti .Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah, meskipun tidak selalu mudah dan sering kali merasa ragu atas usaha yang belum sepenuhnya membuahkan hasil. Terima kasih telah tetap berusaha, terus belajar, dan tidak menyerah meskipun proses ini terasa berat. Ini bukan akhir, tapi awal dari banyak perjalanan besar lainnya. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan dan jangan lupa untuk selalu bangga pada dirimu sendiri.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat tercinta yaitu Irvina Novita Rani dan Dila Aprillia. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, candaan yang menguatkan, serta semangat yang

tak pernah putus selama perjalanan ini. Kehadiran kalian menjadi warna yang memperindah proses dan menjadi bagian penting dalam pencapaian 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

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN 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.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Proyek.....	1
1.1.1 Konteks Masalah.....	6
1.1.2 Tinjauan Literatur	10
1.1.3 Signifikansi Proyek.....	11
1.1.4 Ruang Lingkup dan Rumusan Proyek	11
1.1.5 Tujuan dan Tujuan Proyek.....	12
1.2 Rumusan Masalah Proyek	13
1.3 Tujuan Proyek.....	13
1.4 Manfaat Proyek	14
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 16
2.1 Proyek-Proyek Terkait.....	16
2.2 Platform yang Digunakan	22
2.2.1 Elemen-elemen Pendukung	28
2.3 Teori dan Pengertian	32
2.3.1 Teori dan Pengertian Platform Media Sosial.....	33
2.3.2 Teori dan Pengertian Tools	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 Time Schedule Kegiatan	52
3.3.1 Time Schedule	52
3.4 Target Luaran/Social Networking Sites.....	53
3.5 Customer Journey	55
3.5.1 Brand UMKM: PARISSA FASHION	55
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	56

3.5.3	<i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	60
3.5.4	<i>Competitor Analysis</i>	63
3.5.5	<i>Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)</i>	69
3.5.6	<i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	73
3.6	Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial dan <i>Tools</i>	77
3.6.1	<i>Platform</i> Media Sosial	77
3.6.2	<i>Tools</i>	80
3.7	Rancangan Desain Tampilan	84
3.7.1	Logo	85
3.7.2	Mockup Desain Post Instagram	86
3.8	Rencana <i>Leader</i>	87
3.8.1	Memimpin secara strategis, mengkoordinasi dan memberikan arahan kepada tim	87
3.8.2	Social Media Analytic and Metrics.....	87
3.8.3	Menyusun Time Schedule.....	88
3.8.4	Proses dan Negosiasi dengan Mitra	88
3.8.5	Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	88
3.8.6	Menjaga hubungan antara tim dan manajemen	88
3.8.7	Analisis Kinerja dan Pelaporan sebagai <i>Leader</i>	88
3.8.8	Bertanggung jawab atas hasil kerja tim	89
BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA		90
4.1	<i>Leader/Manajer</i> Media Sosial	90
4.1.1	Memimpin Secara Strategis, Mengkoordinasi dan Memberikan Arahan Kepada Tim.....	90
4.1.2	<i>Social Media Analytic and Metrics</i>	96
4.1.3	<i>Social Media Metrics</i>	99
4.1.4	Penyusunan <i>Time Schedule</i>	107
4.1.5	<i>Time Schedule</i>	108
4.1.6	Proses dan Negosiasi Dengan Mitra	115
4.1.7	Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	122
4.1.8	Menjaga Hubungan Antara Tim dan Manajemen.....	125
4.1.9	Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil Sebagai <i>Leader</i>	127
4.1.10	<i>Monthly Report</i>	143
4.1.11	Hasil dari Kerja Tim.....	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		181
5.1	Kesimpulan.....	181
5.2	Saran	182
5.2.1	Saran untuk Pelaku UMKM	182
5.2.2	Saran untuk Project Selanjutnya	183
DAFTAR PUSTAKA		185
LAMPIRAN		190

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan yang Dihadapi UMKM.....	5
Tabel 2. 1 Proyek-proyek yang terkait	16
Tabel 2. 2 <i>Platform</i> yang digunakan.....	23
Tabel 2. 3 <i>Tools</i> yang digunakan.....	28
Tabel 3. 1 <i>Jobdesk Leader</i>	45
Tabel 4. 1 Visi dan Misi Strategis	92
Tabel 4. 2 <i>Jobdesc Tim</i>	94
Tabel 4. 3 Tugas dan Target Leader	95
Tabel 4. 4 Analisis Kompetitor	103
Tabel 4. 5 Kegiatan Rutin Tim.....	113
Tabel 4. 6 Laporan Penjualan.....	117
Tabel 4. 7 Memantau aktivitas dan interaksi audiens.....	123
Tabel 4. 8 Pengawasan Kerja Tim.....	127
Tabel 4. 9 KPI Triwulan 1.....	128
Tabel 4. 10 KPI Triwulan II	132
Tabel 4. 11 KPI Triwulan III.....	137
Tabel 4. 12 Penilaian KPI.....	141
Tabel 4. 13 Hasil Evaluasi Triwulan I.....	150
Tabel 4. 14 Hasil Evaluasi Triwulan II	159
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Triwulan III	169

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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	7
Gambar 1. 4 Media Sosial Parissa Fashion	8
Gambar 3. 1 <i>Time Schedule</i>	52
Gambar 3. 2 Logo Parissa Fashion	85
Gambar 3. 3 Mockup Instagram.....	86
Gambar 4. 1 Matrics Instagram	98
Gambar 4. 2 Matrics Tiktok	98
Gambar 4. 3 Matrics Facebook.....	99
Gambar 4. 4 Social Media Metrics.....	99
Gambar 4. 5 Peforma Konten.....	100
Gambar 4. 6 Jadwal Unggahan.....	102
Gambar 4. 7 Time Schedule	107
Gambar 4. 8 Tahap Planning.....	108
Gambar 4. 9 Tahap Analysis	109
Gambar 4. 10 Tahap Design.....	110
Gambar 4. 11 Tahap Implementation.....	110
Gambar 4. 12 Tahap Maintance	111
Gambar 4. 13 Target Time Schedule.....	112
Gambar 4. 14 Proses Kesepakatan dengan Mitra.....	116
Gambar 4. 15 Proses Penawaran dengan Mitra.....	118
Gambar 4. 16 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra	120
Gambar 4. 17 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk	121
Gambar 4. 18 Respons <i>Audiance</i>	124
Gambar 4. 19 Penyerahan KPI kepada Tim	142
Gambar 4. 20 <i>Monthly Report</i>	143
Gambar 4. 21 Hasil Pencapaian Media Sosial.....	145
Gambar 4.22 Before Media Sosial	142

Gambar 4.23	After Media Sosial.....	142
Gambar 4.24	Before & After Feeds Instagram	143
Gambar 4.25	Before & After Laporan Penjualan.....	144
Gambar 4.26	Penyerahan Evaluasi kepada Tim.....	175



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerjasama dengan Mitra.....	190
Lampiran 2 Progress Tim Project.....	191
Lampiran 3 <i>Time Schedule</i>	192
Lampiran 4 <i>Social Media Analytic & Metrics</i>	193
Lampiran 5 Analisis Kompetitor	194
Lampiran 6 Proses Negosiasi dengan Mitra.....	197
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Produk	198
Lampiran 8 Pengawasan Kerja Tim	199
Lampiran 9 Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil Sebagai <i>Leader</i>	201
Lampiran 10 Hasil dari kerja Tim Project.....	213
Lampiran 11 Persetujuan Evaluasi Tim Project	242

