



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN MEDIA PROMOSI PADA UMKM

“COFFEETEA BASKOPT” DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu

Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*

Disusun Oleh :

LUTFIAH

44316010017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfiah

NIM : 44316010017

Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN MEDIA
PROMOSI PADA UMKM “COFFEETEA BASKOPT”
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Peduli Negeri yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya untuk melengkapi salah satu syarat menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didamping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Tugas Akhir ini bukan merupakan hasil dari plagiarisme atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 15 Juli 2020



(Lutfiah)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN MEDIA
PROMOSI PADA UMKM “COFFEETEA BASKOPT”
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

Nama : Lutfiah

NIM : 44316010017

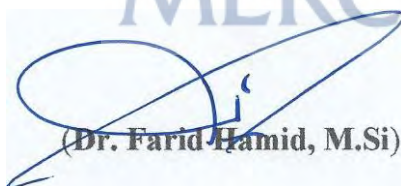
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Juli 2020
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



(S.M. Niken Restati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN MEDIA
PROMOSI PADA UMKM “COFFEETEA BASKOPT”
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

Nama : Lutfiah

NIM : 44316010017

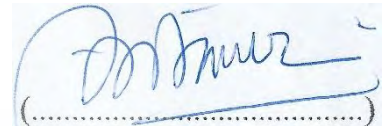
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Juli 2020

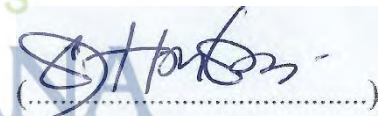
Ketua Sidang

Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom



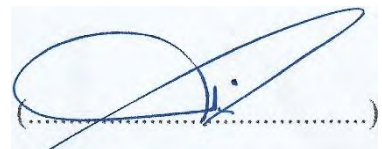
Penguji Ahli

Dudi Hartono, S.Sos, M.Ikom



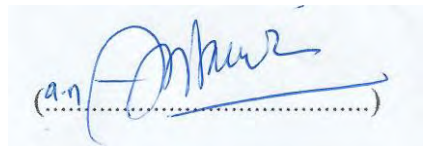
Pembimbing I

Dr. Farid Hamid, M.Si



Pembimbing II

S.M. Niken Restaty, M.Si





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN MEDIA
PROMOSI PADA UMKM “COFFEETEA BASKOPT”
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

Nama : Lutfiah

NIM : 44316010017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Juli 2020
Disetujui dan Diterima Oleh,

Dosen Pembimbing I



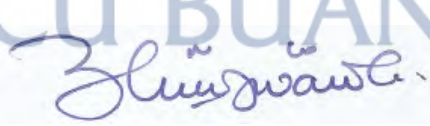
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dosen Pembimbing II



(S.M. Niken Restati, M.Si)

Ketua Bidang Studi Digital
Advertising & Marketing Communication



(Yuni Tresnawati, M.I.kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponco Bu I Sulisty, M.Comn, Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Lutfiah
44316010017

Perancangan dan Pendampingan Media Promosi pada UMKM “Coffeetea Baskopt”
dalam Pemanfaatan *Media Sosial*

Jumlah Halaman : xvi +129 Hal+ 32 Gambar
Bibliografi : 30 Acuan , Tahun 2001 - 2020

ABSTRAK

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam UU Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro, Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Pada zaman sekarang ini, tentunya semakin berkembangnya zaman muncul lah berbagai macam makanan dan minuman unik dengan berbagai inovasi baru. Salah satunya Jakarta Barat terdapat UMKM kedai kopi. Media promosi melalui media sosial ini adalah suatu komponen yang sangat penting untuk melakukannya kegiatan pemasaran. Namun, pelaku UMKM ini belum mengaplikasikan media sosial sebagai media promosi. Pelaku UMKM sudah memiliki media sosial Instagram tetapi tidak dijadikan sebagai media promosi.

Untuk dapat memasarkan produk dalam era digital ini, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan media sosial ini pelaku UMKM harus membuat strategi promosi terlebih dahulu sebelum dipromosikan melalui media sosial Instagram. Membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, para pengusaha juga mempromosikan produk melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Media Planner membuat peningkatan kredibilitas usaha UMKM tersebut dengan memilih *platform* media yang tepat untuk usaha mereka. Media yang tepat sangatlah penting bagi sebuah UMKM yang sedang dijalani. Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Kata Kunci : *UMKM, Media planner, Media Promosi, Media Sosial*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

MERCU BUANA UNIVERSITY

Faculty Of Communication

Field Of Study Digital Advertising and Marketing Communication

Lutfiah

44316010017

Design and Assistance for Promotion Media at UMKM "Coffeetea Baskopt" in Utilizing Social Media

Number of Pages : xvi +129 Pages + 32 Pictures

Bibliography : 30 Reference, Years 2001 - 2020

ABSTRACT

In Indonesia, the definition of MSMES is regulated in the Republic of Indonesia LAW No. 20 year 2008 about MSMES stated that micro-business is a productive business belonging to individual person and/or individual business entity that has micro business criteria, small business is a standalone productive economic business, conducted by an individual or a business entity that is a subsidiary company or not a subsidiary owned, mastered or part, either directly or indirectly, from medium enterprises or large enterprises that meet small business criteria.

In the present day, of course, the growing age emerged a variety of unique food and drinks with a variety of new innovations. One of them is West Jakarta, there is a coffee shop. This promotional media through social media is a very important component of doing so marketing activities. However, these SMES have not applied social media as promotional media. The MSMES already has Instagram social media but not used as promotional media.

To be able to market products in this digital era, SMES must be able to utilize social media as promotional media. By utilizing social media this MSME actors have to create a promotion strategy first before being promoted through social media Instagram. Establishing communication with customers and prospective customers, entrepreneurs also promote products through social media aims to increase consumer awareness.

Media Planner makes an increase in the credibility of the SME's business by choosing the right media platform for their business. Media Promotion is a tool to communicate a product/service/image/company or another to be better known to the wider community.

Keywords: *MSME, Media planner, Media promotion, Social media*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karuniayanya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini. Dengan laporan Tugas Akhir ini ditunjukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication.

Dalam Menyusun laporan Tugas Akhir ini, banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Namun, berkat Dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih.

Sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si**, selaku dosen pembimbing I dalam membuat laporan Tugas Akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir penulis.
2. Ibu **S.M. Niken Restaty, M.Si**, selaku dosen pembimbing II dalam membuat laporan Tugas Akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir penulis.
3. Bapak **Muhammad Baskoro Suharno**, sebagai pemilik UMKM “Coffeetea Baskopt” yang telah bersedia bekerja sama dan memberikan

banyak bantuan yang sangat baik kepada penulis dalam memenuhi syarat dan data-data yang di butuhkan untuk laporan Tugas Akhir ini.

4. Ibu **Yuni Tresnawati, M.I.Kom**, selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ibu **Dewi Sad Tanti**, selaku dosen Mata Kuliah Tugas Akhir penulis yang telah memberikan motivasi, Dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Kepada untuk kedua **orang tua** saya Papa dan Mama serta saudara dan tante saya, untuk kaka saya **Siti Fajrina, Asqiya Ulfah, Iva Hanifah** dan adik saya **Paradilla Shabila** yang selalu memberikan dukungan, doa, dan candaan yang tiada henti dalam kelencaran Tugas Akhir yang sedang saya jalanin.
7. **Annisa Rahmadiyah** dan **Krisna Putra Patrama** rekan dalam satu tim Tugas Akhir Peduli Negeri yang solid dalam menjalankan Tugas Akhir ini dan selalu memotivasi serta memberikan dorongan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini juga bersedia mendengarkan keluhan yang penulis rasakan selama menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teruntuk **Atikah Dwi Ayu** dan **James Yohanes Papilaya** yang telah memberikan penulis motivasi, Dukungan, sekaligus yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menjalankan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. Teruntuk sahabat – sahabat Tercintaku Bocah sukses, **Annisa Rahmadiyah, Atikah Dwi Ayu, Dewi Utari, Alvina Woro Arievfianti, Nurullia Ambarwati, Lola Cahya Maulina, dan Vega Pertiwi** yang telah memberikan motivasi dan dukungan sekaligus yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menjalankan Tugas Akhir dan yang selalu memberikan kegembiraan dalam setiap kesempatan yang kita lewati bersama selama 4 tahun menjalankan kehidupan perkuliahan.

10. Teruntuk Sahabat – sahabat Tercintaku, **Sherly Dania, Dwita Ramadhani P, Dheariani Ardilla, Sulhusufi Ridhagusti, Lisa Luay, Nadia Tammy W, Sandra Andhini, Innesia Ma'sumamah, Pety Melati D, M.Firlie Santosa, Lusiana Dian P, Alia Salsabilla, dan Deza Pasma J**, yang telah memberikan Dukungan dan motivasi sekaligus yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan yang selalu memberikan canda tawa dalam setiap kesempatan yang telah kita lewati Bersama selama bertahun – tahun untuk menjalankan Pendidikan.

11. Teruntuk sahabat – sahabat Marcomm 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Namanya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya selama 4 tahun menjalankan perkuliahan dengan teman – teman marcomm 2016 canda, tawa, dan keluh kesah selalu menjadi satu dalam perjuangan untuk lulus.

Ucapan terimah kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala do'a,

perhatian, dorongan, dan bantuannya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 20 Juni 2020

Penulis,

Lutfiah



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Pendampingan.....	9
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	12
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	12
2.2 Profil Usaha dari Mitra.....	16
2.3 Bahan Baku	17
2.4 Khalayak Sasaran	18
2.5 Analisa Peluang Usaha.....	19
2.5.1 Analisis SWOT.....	20
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	21
3.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
3.1.1 Bauran Pemasaran	24
3.2 <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i>	26
3.3 Media.....	29
3.3.1 Media Promosi.....	30
3.4 <i>New Media</i>	33
3.4.1 Media Sosial	35

3.4.1.1	Karakteristik Media Sosial.....	36
3.4.1.2	Jenis Media Sosial.....	39
3.5	Instagram.....	41
3.6	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	46
3.7	KONSEP PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN	48
3.7.1	Konsep Perancangan Media Promosi	48
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....		49
4.1	Teknik Pelaksanaan atau Tata Cara Pelaksanaan.....	49
4.1.1	Observasi	49
4.1.3	Diskusi	50
4.1.4	Konsultasi	51
4.1.5	Praktek	51
4.2	Tahapan Kegiatan.....	52
4.2.1	Tahap Perencanaan	52
4.2.2	Tahapan Persiapan	53
4.2.3	Tahapan Pelaksanaan.....	53
4.3	Teknik Komunikasi.....	55
4.4	Bentuk – Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	56
4.5	Anggaran	57
4.6	Jadwal Kegiatan.....	57
4.6.1	<i>Media Plan</i>	63
4.6.2	<i>Media Brief</i>	64
BAB V HASIL YANG DI CAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		66
5.1	Teknik Komunikasi.....	66
5.1.1	Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi	66
5.1.2	Kegiatan <i>Online</i>	67
5.2	Gambaran Tahap – tahap Pelaksanaan.....	69
5.2.1	Mengelola Akun Instagram Coffeetea Baskopt.....	69
5.2.2	Memperbaiki dan memposting Konten <i>Feed & Story</i> di Instagram.....	70
5.2.3	Melakukan Promosi di Media Sosial Instagram.....	72
5.2.3.1	Promosi Bundling	72
5.2.3.2	Promosi Ramadhan	73
5.2.4	Mengadakan <i>Give Away</i>	74

5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	75
5.3.1 Media Sosial Instagram "Coffeeta Baskopt"	75
5.3.2 Akumulasi <i>Insight</i> Instagram.....	87
5.3.3 Mengadakan <i>Give Away</i> di Instagram	88
5.3.4 Mengadakan Promosi Produk di Instagram.....	89
5.3.5 Partisipasi Peserta	89
5.4 Pendapatan Keuntungan selama Promo Berlangsung.....	92
5.5 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan.....	93
5.5.1 Analisis Kegiatan.....	93
5.5.2 Kendala	97
5.5.3 Potensi Keberlanjutan.....	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran.....	100
Daftar Pustaka	102
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Saluran Penawaran Kedai Kopi.....	4
Gambar 2 Pengguna Media <i>Online</i> di Indonesia	6
Gambar 3 <i>Platform</i> Pengguna Media Sosial.....	7
Gambar 4 Kedai “Coffee & Tea Baskopt”	12
Gambar 5 Daftar Menu “Coffee & Tea Baskopt”.....	14
Gambar 6 <i>Outlet</i> “Coffee & Tea Baskopt”	15
Gambar 7 <i>Screenshoot</i> Tampilan <i>Profile</i> Instagram “Coffee & Tea Baskopt”	15
Gambar 8 Logo “Coffee & Tea Baskopt”	16
Gambar 9 Pemilik “Coffee & Tea Baskopt”.....	16
Gambar 10 Tahapan Kegiatan.....	52
Gambar 11 Konsep Perencanaan Media.....	53
Gambar 12 <i>Screenshoot Give Away</i> Instagram.....	67
Gambar 13 <i>Screenshoot Give Away</i> Instagram Sesi 2	68
Gambar 14 <i>Screenshoot</i> Tampilan <i>Profile</i> Instagram Coffeetea Baskopt sebelum dikelola oleh penulis	70
Gambar 15 Tampilan <i>Profile</i> Instagram Coffeetea Baskopt sesudah dikelola oleh penulis	70
Gambar 16 <i>Screenshoot</i> Tampilan <i>Feed</i> Instagram Coffeetea Baskopt sebelum diperbaiki oleh penulis	71
Gambar 17 <i>Screenshoot</i> Tampilan <i>Feed</i> Instagram Coffeetea Baskopt sesudah diperbaiki oleh penulis	72
Gambar 18 Desain Promo Bundling di Instagram	73
Gambar 19 Desain Promo Ramadhan di Instagram.....	74
Gambar 20 Desain Mini Kuis <i>Give Away</i> di Instagram.....	75
Gambar 21 <i>Screenshoot</i> Instagram Coffeetea Baskopt.....	76
Gambar 22 <i>Screenshoot Top Location</i> dan Rata – rata umur <i>Followers</i> Instagram Coffeetea Baskopt	77
Gambar 23 <i>Screenshoot Gender</i> dan aktifitas <i>followers</i> Instagram Coffeetea Baskopt .	79
Gambar 24 <i>Screenshoot</i> Aktifitas <i>Followers</i> Instagram Coffeetea Baskopt	80
Gambar 25 Konten Produk <i>Feed</i> Instagram.....	81
Gambar 26 Konten Edukasi <i>Feed</i> Instagram	82
Gambar 27 Konten Informatif <i>Feed</i> Instagram.....	83
Gambar 28 Konten Hari Nasional <i>Feed</i> Instagram.....	84
Gambar 29 Konten Mini Kuis <i>Feed</i> Instagram.....	85
Gambar 30 Partisipasi peserta Coffeetea Baskopt	92
Gambar 31 Grafik Pendapatan Perbulan.....	93
Gambar 32 Hasil Perbandingan Selama Pendampingan.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Anggaran Kegiatan	57
Tabel 2 <i>Timeline</i> Perancangan <i>Media Planner</i>	58
Tabel 3 Jadwal Kegiatan Media Sosial	59
Tabel 4 <i>Media Plan</i>	63
Tabel 5 Konten Instagram <i>Story</i>	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Flowchart</i> Prosedur Kerja	105
Lampiran 2 Rencana Anggaran Biaya Keseluruhan	105
Lampiran 3 Susunan Organisasi Tim TAPN	106
Lampiran 4 CV.....	107
Lampiran 5 Brief Media.....	108
Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiediaan Mitra & Transkrip Wawancara	110
Lampiran 7 <i>Insight</i> Instagram	113
Lampiran 8 Dokumentasi.....	113

