



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN PADA UMKM “COFFEETEA
BASKOPT” DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

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

Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Digital Advertising

Disusun Oleh :
ANNISA RAHMANIYAH
44316010028

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rahmaniyah
NIM : 44316010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN PADA
UMKM “COFFEETEA BASKOPT” DALAM PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI**

Tugas Akhir Peduli Negeri ini adalah murni hasil karya sendiri bukan merupakan tiruan dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 15 Juli 2020



Annisa Rahmaniyah



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Annisa Rahmaniyah

NIM : 44316010028

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

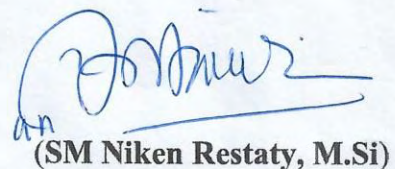
Jakarta, 15 Juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Dr. Farid Hamid, M.Si)


(SM Niken Restaty, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

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

Nama : Annisa Rahmadiyah
NIM : 44316010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

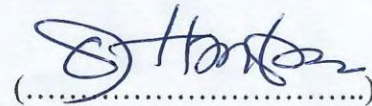
Jakarta, 15 Juli 2020

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.IKom



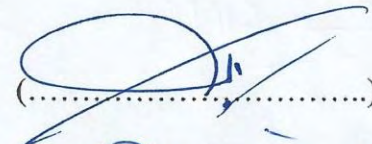
(.....)

Penguji Ahli
Dudi Hartono, S.Sos, M.IKom



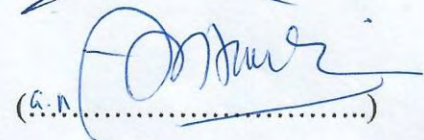
(.....)

Pembimbing I
Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

Pembimbing II
S.M. Niken Restati, M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Annisa Rahmadiyah
NIM : 44316010028
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 15 Juli 2020

Disetujui dan di terima oleh,

Pembimbing I

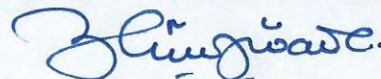
Pembimbing II


(Dr. Farid Hamid, M.Si)


(SM Niken Restati, M.Si)

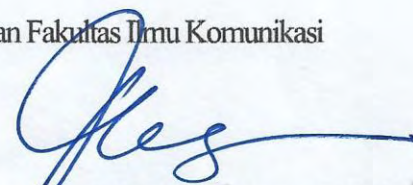
Ketua Bidang Studi

Digital Advertising & Marketing Communication


(Yuni Tresnawati, M.IKom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Periklanan dan Marketing Komunikasi

Annisa Rahmadiyah

44316010028

Perancangan dan Pendampingan Pada UMKM “Coffeetea Baskopt” dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi.

Jumlah Halaman : xvii + 114 Halaman + 19 Lampiran

Bibliografi : 30 Acuan

ABSTRAK

Tugas Akhir Peduli Negeri ini membahas tentang perancangan dan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial kedai kopi Coffeetea Baskopt yang bertujuan untuk strategi promosi. Alasan peneliti memilih kedai kopi ini karena memiliki value yang dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Dengan melakukan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai sarana paling efektif dan efisien untuk memasarkan produknya dengan cepat. Kurangnya pengetahuan pemilik mitra dalam penggunaan media online menjadi salah satu permasalahan, maka dibutuhkan pendampingan agar usaha kedai kopinya menjadi meningkat dalam penjualan.

Strategi Pemasaran memegang peranan yang penting dalam hal ini. Berdasarkan analisa setelah melakukan kegiatan promosi online dan branding sebagai diferensiasi yang menunjang keberhasilan, penulis mendapati hasil yang positif dilihat dari adanya perubahan Instagram Coffeetea Baskopt dan pengetahuan yang dimiliki pemilik setelah pendampingan. Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan, UMKM Coffeetea Baskopt sebaiknya harus lebih memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Perencanaan Promosi, Branding, UMKM*



MERCU BUANA UNIVERSITY

Faculty Of Communication

Field Of Study Digital Advertising and Marketing Communication

Annisa Rahmadiyah

44316010028

Designing and Assistance to Micro and Small Enterprises "Coffeetea Baskopt" in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy.

Number of Pages : xvii + 114 pages + 19 Attachment

Bibliography : 30 References

ABSTRACT

This Final Project for Concerned the Country discusses the design and assistance in utilizing the social media of Coffeetea Baskopt coffee shop that offers strategies for promotion. The reason researchers chose this coffee shop is because it has a value that can compete with other coffee shops. By utilizing social media which is used as the most effective and efficient means to market its products quickly. Lack of knowledge of partner owners in using media is one of the problems, so assistance is needed so that the coffee shop business will increase in sales.

Marketing strategy plays an important role in this matter. Based on the analysis after conducting online promotional activities and branding as a supportive differentiation, the authors found positive results seen from changes in Instagram Coffeetea Baskopt and the knowledge needed by the owner after assistance. From the results of the activities that have been carried out it can be concluded, Small and Medium Enterprises Coffeetea Baskopt must further utilize social media as an effective promotional strategy.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Planning, Branding, Small and*

Medium Enterprises

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN UMKM COFFEETEA BASKOPT DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI”**

Tugas Akhir Peduli Negeri ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertisig and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana. Selama penulisan Tugas Akhir Peduli Negeri ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi arahan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

2. Ibu **Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi arahan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

3. Bapak **Muhamad Baskoro Suharno** , selaku pemilik usaha kedai kopi Coffeetea Baskopt yang telah bersedia bekerjasama untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

4. Bapak **Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu **Yuni Tresnawati, M. Ikom** selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan saran yang baik selama penulis menempuh Pendidikan di perguruan tinggi.

6. Ibu **Dewi Sad Tanti, M.Ikom** selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing, memotivasi, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan.

7. Orang Tua penulis, Bapak **Muhammad Rasyid** dan Ibu **Diah Nurmawati**, serta kakak penulis, **Lovie Risvandiary** dan **Iqbal Ridho Akbar**, yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga Tugas Akhir Peduli Negeri ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas bantuannya selama ini.

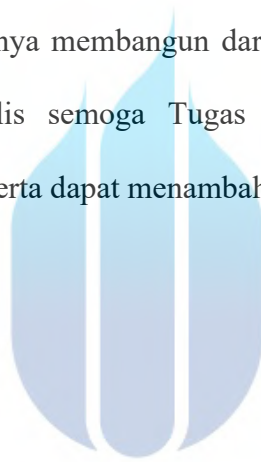
9. **Lutfiah** dan **Krisna Putra Pratama** dalam satu tim Tugas Akhir Peduli Negeri yang kompak dalam menjalankan Tugas Akhir ini dan memotivasi kepada penulis sampai akhir.

10. Sahabat tercinta, **Lutfiah, Atikah Dwi Ayu, Alvina Woro, Nurullia Ambarwati, Dewi Utari, Lola Cahya, Vega Pertiwi, Anindhita Solikhah, Amrini Nofita** dan **Renanda Queentasari** yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

11. Semua teman – teman Digital Advertising and Marketing Communication Angkatan 2016 yang telah memberikan semangat, dukungan, dan sudah menjadi teman baik selama masa perkuliahan.

12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena masih terdapat kekurangan didalam penyusunan laporan ini oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga Tugas Akhir Peduli Negeri ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan.



Jakarta, 20 Juni 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial	9
BAB II.....	10
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	10
2.1 Sasaran Kegiatan.....	10
2.2 Profil Usaha	13
2.3 Menu Coffeetea Baskopt.....	14
2.4 Khalayak Sasaran.....	15
2.5 Peluang usaha.....	16
2.6 Analisis SWOT	16
BAB III	18
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	18
3.1 Komunikasi Pemasaran.....	18

3.1.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
3.2	Integrated Marketing Communication	21
3.3	Bauran Pemasaran.....	22
3.4	Strategi Pemasaran.....	24
3.5	Promosi	25
3.6	Media	27
3.6.1	New Media.....	27
3.6.1.1	Jenis Media Baru.....	28
3.6.2	Media Promosi	28
3.6.3	Media Sosial.....	28
3.6.3.1	Karakteristik media sosial.....	29
3.6.3.2	Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran	30
3.6.4	Instagram.....	33
3.7	Branding.....	34
3.7.1	Fungsi & Tujuan Branding.....	35
3.7.2	Unsur-unsur Branding.....	36
3.8	UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	36
3.9	Konsep perancangan.....	37
BAB IV		39
METODE PELAKSANAAN.....		39
4.1	Teknik atau Tata Cara Penulisan.....	39
4.1.1	Observasi.....	39
4.1.2	Wawancara Mendalam.....	39
4.1.3	Diskusi	40
4.1.4	Konsultasi.....	40
4.1.5	Simulasi.....	41
4.1.6	Praktek	41
4.2	Tahapan Kegiatan.....	42
4.2.1	Tahap Perencanaan.....	42
4.2.2	Persiapan	42
4.2.3	Tahap Pelaksanaan	43
4.2.4	Tahap Pendampingan dan Pengawasan.....	43
4.2.5	Evaluasi.....	43

4.3	Teknik Komunikasi.....	44
4.4	Bentuk – Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	44
4.5	Anggaran Kegiatan.....	45
4.6	Jadwal Kegiatan	46
4.7	Creative Brief dan Media Brief.....	47
BAB V		52
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		52
5.1	Teknik Komunikasi Yang Digunakan.....	52
5.1.1	Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	52
5.1.2	Kegiatan <i>Online</i>	52
5.2	Gambaran Tahap - Tahap Pelaksanaan	56
5.2.1	Memperbaiki Tampilan instagram Coffeetea Baskopt.....	56
5.2.2	Memperbaiki feed instagram Coffeetea Baskopt dan kualitas pengambilan foto produk.....	57
5.2.3	Membuat promosi sesuai rancangan kegiatan yang akan dijalankan	59
5.2.3.1	Promo Bundling	59
5.2.3.2	Promo Ramadhan.....	60
5.2.4	Mengadakan mini kuis give away French Press di instagram.....	62
5.2.4.1	Membuat voucher untuk pemenang give away	63
5.2.5	Melakukan Branding sebagai diferensiasi Coffeetea Baskopt	63
5.2.6	Memperbaiki atribut penjualan yaitu daftar menu.....	65
5.2.7	Memperbaiki banner untuk di kedai.....	66
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	66
5.3.1	Media Sosial Instagram.....	67
5.3.2	Banner untuk di kedai.....	76
5.3.3	Daftar Menu untuk di kedai.....	76
5.3.4	Mengadakan Mini Kuis Untuk Give away Di Instagram	78
5.3.5	Promo Bundling di Instagram	79
5.3.6	Promo Ramadhan di Instagram	80
5.3.7	Branding untuk Coffeetea Baskopt	81
5.3.8	Partisipasi Peserta.....	83
5.4	Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Promo Berlangsung	86
5.5	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	87

5.5.1	Analisis Kegiatan	87
5.5.2	Analisis Kendala	88
5.5.3	Potensi Berkelanjutan	89
BAB VI.....		91
KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
6.1	Kesimpulan	91
6.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Nasional.....	4
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial.....	7
Gambar 3. Kedai Coffeetea Baskopt.....	10
Gambar 4. Daftar menu Coffeetea Baskopt	11
Gambar 5.Keadaan di dalam kedai	12
Gambar 6. Tampilan Instagram Coffeetea Baskopt sebelum pendampingan.....	13
Gambar 7. Pemilik Coffeetea Baskopt.....	14
Gambar 8. Konsep Perancangan	38
Gambar 9. Timeline Kegiatan Coffeetea Baskopt.....	46
Gambar 10. Pemenang Giveaway sesi 1	53
Gambar 11.Pemenang Giveaway sesi 2	54
Gambar 12.Promo Bundling	55
Gambar 13. Promo Special Menu Ramadhan	56
Gambar 14. Tampilan Instagram Coffeetea Baskopt	57
Gambar 15. Tahapan Memperbaiki Feed Instagram dan Pengambilan Foto Produk.....	58
Gambar 16. Feed Instagram Coffeetea Baskopt Terbaru	58
Gambar 17. Tahapan Untuk Membuat Promo Bundling.....	59
Gambar 18. Desain Promo Bundling	60
Gambar 19. Tahapan Untuk Membuat Promo Ramadhan	61
Gambar 20. Promo Special Ramadhan	61
Gambar 21. Tahapan Rancangan Pembuatan Giveaway.....	62
Gambar 22. Mini Kuis Untuk Giveaway.....	62
Gambar 23. Tahapan Pembuatan Voucher Pemenang	63
Gambar 24. Voucher Untuk Pemenang Giveaway.....	63
Gambar 25. Tahapan Branding	64
Gambar 26. Branding Secara Visual Pada Postingan Konten.....	64
Gambar 27. Tahapan Pembuatan Daftar Menu	65
Gambar 28. Daftar Menu Terbaru.....	65
Gambar 29. Tahapan Pembuatan Banner	66
Gambar 30. Banner Coffeetea Baskopt.....	66
Gambar 31. Audience Coffeetea Baskopt Berdasarkan Lokasi dan Umur	72
Gambar 32. Audience Coffeetea Baskopt Berdasarkan Gender	73
Gambar 33. Hari dan Jam Aktif Pengikut Coffeetea Baskopt.....	73
Gambar 34. Banner Coffeetea Baskopt Terbaru	76
Gambar 35. Tampilan Daftar Menu Yang lama.....	77
Gambar 36. Tampilan Daftar Menu Yang Baru.....	77
Gambar 37. Postingan Promo Bundling Di Instagram.....	80
Gambar 38. Postingan Promo Ramadhan Di Instagram.....	81
Gambar 39. Tampilan Profil Instagram Coffeetea Baskopt Setelah di Perbaiki	82
Gambar 40. Tampilan Feed Instagram Coffeetea Baskopt Setelah Pendampingan	82
Gambar 41. Data Pendapatan Coffeetea Baskopt	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Anggaran Kegiatan	45
Tabel 2. Creative Brief.....	49
Tabel 3 Media Brief.....	51
Tabel 4. Perbandingan Instagram Sebelum dan Sesudah Pendampingan	71
Tabel 5. Testimoni Pelanggan dan Pemenang Giveaway	85



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Flowchart Kerja	96
Lampiran 2 Tabel anggaran kegiatan	97
Lampiran 3 Susunan organisasi tim	98
Lampiran 4 Curriculum Vitae	100
Lampiran 5 Tabel Creative Brief dan Media Brief.....	105
Lampiran 6 Surat pernyataan kesediaan dari mitra	106
Lampiran 7 Transkrip wawancara dengan mitra	108
Lampiran 8 Dokumentasi kegiatan	110
Lampiran 9 atribut penjualan yang baru	112
Lampiran 10 Bukti chat dengan mitra.....	114



UNIVERSITAS
MERCU BUANA