



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Khanifah Muslimah
44318010007

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Instagram UMKM Frekuensi
Kopi Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan *Engagement*.

Jumlah Halaman : xvi + 117 Halaman |

Bibliografi : 31 Acuan, Tahun 2005-2022

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. UMKM dalam bidang kuliner sektor *food and beverage* sampai saat ini masih didominasi. Salah satu yang termasuk dalam sektor *food and beverage* yaitu Frekuensi Kopi.

Frekuensi Kopi belum memaksimalkan media *online* sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement*. Dalam meningkatkan *engagement* perlu memperhatikan strategi media periklanan mulai dari analisis pasar, tujuan, pemilihan media, hingga evaluasi.

Strategi media periklanan melalui penempatan media sosial Instagram dapat meningkatkan *engagement*. Dalam melakukan peningkatan *engagement* dilakukan dengan cara penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi *audience*.

Setelah dilakukannya pendampingan, *engagement* pada media sosial Instagram mengalami Setelah pendampingan *engagement* pada media sosial Instagram Frekuensi Kopi meningkat hingga 24% pada konten *product knowledge* yang menampilkan produk *best seller* dari Frekuensi Kopi, akun yang dijangkau meeningkat 171% dan *followers* meningkat menjadi 1.037 *followers*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi pembelian.

Kata Kunci: UMKM, Engagement, Strategi Media Periklanan



*Mercu Buana University
Communication Studies, Field of Study Advertising and
Communication*

Khanifah Muslimah

44318010007

*Assistance in the Management of MSME Instagram Social Media Coffee
Frequency as a Promotional Media in Increasing Engagement.*

Number of pages : xvi + 117 pages

Bibliografi : 31 reference, Year 2005-2022

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a major role in improving the economy in Indonesia. MSMEs in the culinary field of the food and beverage sector are still dominated. One that is included in the food and beverage sector is Coffee Frequency.

Coffee Frequency has not maximized online media as a promotional medium to increase engagement. In increasing engagement, it is necessary to pay attention to advertising media strategies ranging from market analysis, objectives, media selection, to evaluation.

Advertising media strategy through Instagram social media placement can increase engagement. In increasing engagement, it is done by delivering messages that can influence the audience.

After mentoring, engagement on Instagram social media experienced. After mentoring, engagement on Instagram social media, Coffee Frequency increased by 24% in product knowledge content featuring best seller products from Kopi Frequency, accounts reached increased by 171% and followers increased to 1,037 followers. In this case, it can be seen that Instagram social media plays an important role in increasing engagement and influencing purchases.

Keywords: MSME, Engagement, Advertising Media Strategy