

**STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL DAN ECOMMERCE
UMKM MANISAN BUAH SR DI TANJUNG DUREN, JAKARTA BARAT**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

(S-1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Digital

DISUSUN OLEH:

REZA RIZKI FATHARAS **44517010031**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Rizki Fatharas

NIM 44517010031

Konsentrasi : Komunikasi Digital

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Strategi promosi pada Media Sosial dan Ecommerce UMKM Manisan Buah SR di Tanjung Duren Jakarta Barat** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

MERCU BUANA

Jakarta, 18 Maret 2021



(Reza Rizki Fatharas)

Pembimbing II



(Adivya Rizki Gunanto, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL DAN ECOMMERCE UMKM
MANISAN BUAH SR DI TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT**

Nama : Reza Rizki Fatharas

NIM : 44517010031

Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang

Studi : Digital Communication

Jakarta, 18 Maret 2021
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing II

(Aditya Rizki Gunanto, M.Ikom)

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Reza Rizki Fatharas
NIM : 44517010031
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication
Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL DAN ECOMMERCE
UMKM MANISAN BUAH SR DI TANJUNG DUREN JAKARTA
BARAT**

Jakarta, 18 Maret 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang,

Dr. Farid Hamid, M.Si



(_____)

Penguji Ahli,

Kurniawan Prasetyo, M.Ikom



(_____)

Pembimbing II,

Aditya Rizki G, M.Ikom



(_____)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL DAN ECOMMERCE UMKM
MANISAN BUAH SR DI TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT**

Nama : Reza Rizki Fatharas

NIM : 44517010031

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 18 Maret 2021



Disetujui dan Diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing II



(Aditya Rizki Gunanto, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Bidang Studi, Digital Komunikasi
Reza Rizki Fatharas
44517010031

Strategi Promosi pada Media Sosial dan E-Commerce UMKM Manisan Buah SR di Tanjung Duren, Jakarta Barat

Bibliografi : 5 Bab terdiri dari 59 halaman + 5 Lampiran

ABSTRAK

Perkembangan umkm tidak lepas dari banyaknya penggunaan teknik digital marketing di media sosial, sehingga semakin besar potensi yang mereka miliki dalam hal mempermudah penjualan, baik produk yang mereka miliki dapat diketahui oleh banyak orang, dan tentunya dapat dua kali lipat. keuntungan dibandingkan dengan penjualan konvensional. Karena itulah teknologi digital marketing saat ini sangat dibutuhkan umkm di era sekarang ini.

Penulis dan tim bekerjasama dan melakukan observasi dengan salah satu pelaku UMKM yang ada di kawasan Tanjung Duren, Jakarta Barat yaitu UMKM Manisan Buar SR, produk permen ini memiliki ciri khas rasa yang bermacam-macam mulai dari varian rasa pedas, medium dan original. Dan produk SR untuk manisan buah juga memiliki berbagai jenis manisan buah mulai dari salak bali, mangga, kedondong bangkok, pala, dan juga pepaya. Sebenarnya dapat dikatakan bahwa pengembangan SR buah ubi jalar sudah cukup baik, namun mereka belum paham bagaimana memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media digital. Hal ini bertujuan agar produk manisan SR dikenal oleh banyak target pasar, dan agar citra SR. Nama manisan buah lebih disukai dan diingat oleh konsumennya. dan tentunya memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam membeli produk manisan SR.

Keywords: Promosi, Media Sosial, UMKM, Digital Marketing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication,
Field of Study, Digital Communication
Reza Rizki Fatharas
44517010031

Promotion strategy on Social Media and E-Commerce UMKM Manisan Buah SR in Tanjung Duren, West Jakarta

Bibliography: 5 CHAPTERS consisting of 59 Pages + 5 Appendices

ABSTRACT

The development of umkm is not spared from the many uses of digital marketing techniques on social media, so the greater potential they have in terms of making sales easier, both the products they have can be known by many people, and of course they get twice the profit compared to conventional sales. That's why digital marketing technology is currently needed by umkm in the current era.

The author and the team collaborate and have made observations with one of the UMKM players in the Tanjung Duren area, West Jakarta, namely the UMKM Manisan Buar SR, this candy product has the characteristics of various flavors ranging from spicy, medium and original variants. And the SR products for candied fruit also have various types of candied fruit ranging from salak Bali, mango, kedondong Bangkok, nutmeg, and also papaya. In fact, it can be said that the development of sweet potato fruit SR is good enough, but they do not understand how to market and promote their products through digital media. This aims to make SR candied fruit products known by many target markets, and to make the image of the SR. candied fruit name more preferred and remembered by its consumers. and of course provide easy access for consumers in buying SR candied fruit products.

Keywords: Promotion, Social Media, UMKM, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi Aplikatif “Strategi Promosi pada media sosial dan ecommerce UMKM Manisan Buah SR di Tanjung Duren, Jakarta Barat”. Strategi di Media Sosial dan Ecommerce ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi (S.Ikom) program studi Digital Komunikasi. Dengan membuat perancangan strategi promosi di Media Sosial dan Ecommerce ini, penulis dapat mengikuti sidang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam menyelesaikan skripsi penulis mendapatkan banyak bantuan baik berupa materil maupun non-materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dadan Iskandar, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan masukannya selama proses penyusunan skripsi aplikatif ini hingga selesai tepat waktu.
2. Bapak Aditya Rizky Gunarto, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan sarannya dengan membantu Dosen Pembimbing I dalam proses penyusunan skripsi aplikatif ini hingga selesai.
3. Bapak Farid Hamid Umarella A, Dr, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah membantu proses penyusunan skripsi aplikatif ini hingga selesai.
4. Reza Pahlevi sebagai partner dalam proses pembuatan skripsi aplikatif ini.
5. Izmal Halim sebagai partner dalam proses pembuatan skripsi aplikatif ini.
6. Orangtua yang selalu memberikan dukungan yang berupa materi, doa, cinta, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi aplikatif.
7. Seluruh Karyawan dan staff Universitas Mercu Buana, khususnya Staff dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Digital Komunikasi.
8. Keluarga Besar Digital Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang saling memberikan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi aplikatif.

9. Serta seluruh pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih penulis.

Demikian strategi Promosi Media Digital dan E-Commerce ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Dalam pembuatan skripsi aplikatif ini penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan menjadi masukan bagi penulis.

Jakarta, Maret 2021

Reza Rizki Fatharas



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Alasan Pemilihan Judul	4
1.5 Manfaat Perancangan	5
1.5.1 Manfaat Akademis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB 2 DASAR PEMIKIRAN	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi	6
2.1.2 Komunikasi Digital	7
2.1.3 New Media	8
2.1.4 Web 4.0	8
2.1.5 Analisis SWOT	8

2.1.6 Digital Marketing	10
2.17 Media Sosial	10
2.1.8 Facebook	10
2.1.8.1 Fitur Facebook	11
2.1.9 Instagram	12
2.1.9.1 Fitur Instagram	12
2.1.10 Ecommerce	14
2.1.10.1 Tokopedia	14
2.1.10.2 Shopee	14
2.1.11 Promosi	15
2.1.12 CRM	15
2.2 Referensi Karya	16
2.3 Pengertian UMKM	16
BAB 3 KONSEP PERANCANGAN	18
3.1 Jobdescription tim	18
3.2 Mapping kanalisasi Customer	18
3.3 Tujuan Komunikasi	19
3.4 Strategi Komunikasi	20
3.4.1 Analisis SWOT	23
3.4.2 Analisa Spesifikasi Program	23
3.4.2.1 Konsep yang digunakan dalam mengeksusi karya	23
3.4.2.2 Alasan Pilihan Karya	23
3.5 Daftar rancangan dan kebutuhan client	24
3.6 Konsep Publikasi	25

3.6.1 Rencana Pra-Produksi	25
3.6.2 Rencana Produksi	26
3.6.3 Rencana Pasca Produksi	30
3.7 Studi Kasus	30
BAB 4 ANALISIS PROSES	32
4.1 Profil Penayangan	32
4.1.1 Program yang diproduksi	32
4.2 Analisis Proses Produksi	34
4.2.1 Analisis Kajian Komunikasi	34
4.2.2 Analisis Proses Sosial Media dan Ecommerce	35
4.2.3 Analisis Proses	38
4.2.3 Analisis Kendala dan Penyelesaian	49
4.3 Analisis Hasil Produksi	52
BAB 5 PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 analisis data penggunaan internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 analisis data penggunaan media sosial di Indonesia	2
Gambar 2.1 referensi karya instagram @masjay_id	16
Gambar 3.1 alur kanalisasi customer lama	18
Gambar 3.2 alur kanalisasi customer baru	19
Gambar 3.3 strategi komunikasi	22
Gambar 3.4 diskusi mengenai kebutuhan mitra	24
Gambar 3.5 layout hasil konten video	28
Gambar 3.6 tata letak konten Instagram manisan buah SR	29
Gambar 3.7. layout konten Instagram	30
Gambar 4.1 akun instagram manisan buah SR	32
Gambar 4.2 akun facebook manisan buah SR	33
Gambar 4.3 ecommerce tokopedia manisan buah SR	33
Gambar 4.4 ecommerce shopee manisan buah SR	33
Gambar 4.5 strategi komunikasi	34
Gambar 4.6 logo Flocked.app	36
Gambar 4.7 logo Linktree	36
Gambar 4.8 logo Instagram	36
Gambar 4.9 logo Facebook	37
Gambar 4.10 logo Tokopedia	37
Gambar 4.11 logo Shopee	38
Gambar 4.12 Pertemuan pertama dengan mitra	39
Gambar 4.13 surat perjanjian Kerjasama dengan mitra	39
Gambar 4.14 tampilan pembuatan caption dan hastag di Flocked.app	40
Gambar 4.15 tampilan halaman ecommerce tokopedia manisan buah SR	41
Gambar 4.16 tampilan detail produk ecommerce tokopedia manisan buah SR	41
Gambar 4.17 tampilan halaman ecommerce shopee manisan buah SR	41
Gambar 4.18 tampilan detail produk ecommerce shopee manisan buah SR	42
Gambar 4.19 tampilan depan media sosial instagram manisan buah SR	42
Gambar 4.20 tampilan salah satu postingan di instagram manisan buah SR	42
Gambar 4.21 tampilan depan media sosial facebook manisan buah SR	43
Gambar 4.22 tampilan salah satu postingan di facebook manisan buah SR	43
Gambar 4.23 percakapan antar mitra mengenai publikasi konten di Instagram	44

Gambar 4.24 salah satu spam komentar di media Instagram orang lain milik @popyprilyan	45
Gambar 4.25 salah satu spam komentar di media Instagram orang lain milik @yrnsnenden	45
Gambar 4.26 konten testimoni di akun Instagram manisan buah SR	46
Gambar 4.27 konten kuis di akun Instagram manisan buah SR	47
Gambar 4.28 konten kuis di akun Instagram manisan buah SR	47
Gambar 4.29 konten kuis di akun Instagram manisan buah SR	47
Gambar 4.30 konten kuis di akun Instagram manisan buah SR	48
Gambar 4.31 percakapan di ecommerce Tokopedia manisan buah SR	48
Gambar 4.32 percakapan di ecommerce Tokopedia manisan buah SR	49
Gambar 4.33 percakapan mengenai manisan buah SR di whatsapp	50
Gambar 4.34 percakapan mengenai manisan buah SR di whatsapp	51
Gambar 4.35 percakapan mengenai manisan buah SR di whatsapp	51
Gambar 4.36 tampilan awal akun Instagram manisan buah SR	52
Gambar 4.37 konten yang sudah dipublikasi di Instagram manisan buah SR	52
Gambar 4.38 salah satu konten yang sudah dipublikasi di Instagram manisan buah SR	53
Gambar 4.39 tampilan awal akun halaman facebook manisan buah SR	53
Gambar 4.40 konten yang sudah dipublikasi di facebook manisan buah SR	54
Gambar 4.41 salah satu konten yang sudah dipublikasi di facebook manisan buah SR	54
Gambar 4.42 tampilan halaman depan ecommerce Tokopedia manisan buah SR	55
Gambar 4.43 salah satu customer yang menanyakan mengenai manisan buah SR	55
Gambar 4.44 salah satu customer yang menanyakan mengenai manisan buah SR	55
Gambar 4.45 tampilan halaman depan ecommerce Shopee manisan buah SR	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 swot umkm manisan buah SR	9
Tabel 3.1 jobdesk tim	18
Tabel 3.2 target sasaran audience	20
Tabel 3.3 Timeline Shedule	25
Tabel 3.4 Anggaran	26
Tabel 3.5 range harga fitur ads	26
Tabel 3.6 rincian bahan konten	28

