



**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UMKM KEDAI PANGSIT MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

**UNIVERSITAS
Asyifa Anas Solehah
MERCU BUANA
44520010001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asyifa Anas Solehah
NIM : 445200100012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Asyifa Anas Solehah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Asyifa Anas Solehah
NIM : 44520010001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom ()
NIDN : 0320037307
Pembimbing 2 : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom ()
NIDN : 0330019002
Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A ()
NIDN : 0317089402
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

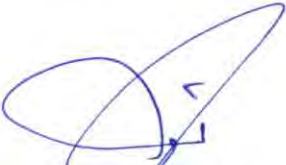
Jakarta, 19 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul “Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram”. Terima kasih juga kepada Orang Tua Penulis yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis selama menyusun laporan tugas akhir.

Proposal Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan menyelesaikan pendidikan pada Jurusan *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan Proposal Tugas Akhir Peduli Negeri ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom selaku dosen pembimbing I dan juga Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, masukan serta solusi pada setiap masalah selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A selaku Ketua Sidang Tugas Akhir Peduli Negeri.
3. Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom selaku Dosen Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir Peduli Negeri.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Bapak Andi Pajolloi Bate S.Ikom M.A selaku Sekretaris Program Studi 4 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

8. Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi yang sudah memberikan arahan, nasihat, serta solusi dalam setiap masalah.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan kepada penulis.
10. Seluruh Staff Tata Usaha Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membantu pengurusan dokumen syarat tugas akhir.
11. Eka Prasetyo selaku pemilik UMKM Kedai Pangsit yang telah bersedia menjadi mitra dan bersikap responsif selama pendampingan.
12. Untuk Tim TAPN UMKM Kedai Pangsit yang berjuang bersama penulis yaitu Feby Tri Setya dan Rizqi Apriyanto, terimakasih telah berjuang sampai pencapaian terakhir dan membuat tim ini selalu semangat.
13. Untuk teman seperjuangan, seluruh mahasiswa/i Digicomm 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan saran, masukan, dan nasihat kepada penulis dan tim dalam kegiatan ataupun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini,
14. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini, tidak pernah berhenti berusaha dan tidak pernah menyerah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
Dalam penulisan Proposal Tugas Akhir Peduli Negeri ini tentunya tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan Proposal Tugas Akhir Peduli Negeri ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembacanya.

Tanda Tangan Penulis

Asyifa Anas Solehah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Asyifa Anas Solehah
NIM : 44520010001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 19 Agustus 2024
Yang menyatakan,



(Asyifa Anas Solehah)

ABSTRAK

Nama : Asyifa Anas Solehah
NIM : 44520010001
Program Studi : *Digital Communication*
Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram.
Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom
Pembimbing 2 : Wiyanto Hodayatullah, M.Ikom

Dampak dari perkembangan teknologi membuat pemasaran *online* menjadi semakin besar di dunia pemasaran, sehingga memunculkan istilah yang disebut pemasaran digital. Karena perkembangan ini, dampak pemanfaatan *engagement* media sosial semakin nyata, sehingga para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menerapkan pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk menarik *customer*.

Salah satunya UMKM Kedai Pangsit yang memiliki tujuan kuat dalam memaksimalkan *engagement* instagramnya. Maka untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan ketepatan perencanaan hingga strategi yang sesuai agar optimal dalam mencapai target.

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan dan mitranya adalah UMKM Kedai Pangsit, dimana penulis berperan sebagai *Social Media Strategic* yang bertugas menyusun rencana strategi pemasaran digital sebagai solusi dari permasalahan mitra untuk memaksimalkan *engagement* instagram.

Dalam kegiatan TAPN ini, perencanaan dan pengelolaan yang digunakan yaitu menggunakan konsep dasar AISAS oleh Dentsu yang terdiri dari *Attention – Interest – Search – Action – Share*. Dalam pengelolaannya, penulis menggunakan point *Attention*, *Interest*, dan *Search* sebagai acuan Indikator Capaian Keberhasilan.

Hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan *followers* sebanyak 548 *followers*, berawal dari 667 *followers* menjadi 1.215 *followers*, kunjungan profil instagram paling besar sebanyak 1.562, *reach* paling besar sebanyak 13.656, *impression* paling besar sebanyak 30.480, lalu *engagement* paling besar sebanyak 15.9% dengan rata-rata 30 *likes* dan 5 *comment*. Selain itu, *customer* Kedai Pangsit juga suka memberikan testimoni dan *review* produk dengan baik.

Kata Kunci: Pendampingan dan Pelatihan, *Social Media Marketing*, Perencanaan Strategi Pemasaran Digital, Instagram, *Engagement*.

ABSTRACT

Name : Asyifa Anas Solehah
NIM : 44520010001
Study Program : *Digital Communication*
Final Project Title : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram.
Counsellor 1 : Dudi Hartono, M.Ikom
Counsellor 2 : Wiyanto Hodayatullah, M.Ikom

The impact of technological developments has made online marketing even bigger in the marketing world, giving rise to the term called digital marketing. Because of this development, the impact of using social media engagement is becoming increasingly evident, so that MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are implementing digital marketing as a way to attract customers.

One of them is Kedai Pangsit MSME which has a strong goal of maximizing its Instagram engagement. So to be able to achieve this goal, accurate planning and appropriate strategies are needed to optimally achieve the target.

This activity uses a mentoring method and the partner is the MSME Kedai Pangsit, where the author acts as a Social Media Strategic who is tasked with preparing a digital marketing strategy plan as a solution to partner problems to maximize Instagram engagement.

In this TAPN activity, the planning and management used uses the basic concept of AISAS by Dentsu which consists of Attention – Interest – Search – Action – Share. In its management, the author uses Attention, Interest and Search points as indicators of success achievement.

The result of this assistance was an increase in followers by 548 followers, starting from 667 followers to 1,215 followers, the largest number of Instagram profile visits was 1,562, the largest reach was 13,656, the largest impression was 30,480, then the largest engagement was 15.9% with an average 30 likes and 5 comments. Apart from that, Kedai Pangsit customers also like to provide good testimonials and product reviews.

Keywords: *Mentoring and Training, Social Media Marketing, Digital Marketing Strategy Planning, Instagram, Engagement.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Target Luaran.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Akademis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
1.5.3. Manfaat Sosial.....	12
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	13
2.1 Demografis UMKM.....	13
2.2 Profil Usaha	14
2.3 <i>Brand Positioning</i>	15
2.3.1 Nama Produk	15
2.3.2 Atribut Produk	15
2.3.3 Harga dan Kualitas Produk	16
2.3.4 Keunggulan Produk.....	16
2.3.5 Kategori Produk	16
2.3.6 Produk Berdasarkan Konsumen.....	16

2.3.7	Produk Berdasarkan Kompetitor.....	16
2.3.8	Pelayanan.....	17
2.4	Sumber Daya dan Bahan Baku	17
2.5	Khalayak Sasaran.....	18
2.5.1	Mitra.....	18
2.5.2	Target Market.....	18
2.5.3	Target <i>Audiens</i>	18
2.5.4	Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran.....	19
2.5.5	Segmentasi Geografi.....	19
2.6	Peluang Usaha.....	19
2.6.1.	Analisis SWOT	19
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP		21
3.1	Referensi Karya	21
3.2	Teori.....	23
3.2.1	Komunikasi Digital.....	23
3.2.2	Komunikasi Pemasaran Digital.....	23
3.2.3	Bauran Pemasaran.....	24
3.2.4	Peran <i>Social Media Strategic</i>	26
3.2.5	Promosi	26
3.2.6	<i>Brand Awareness</i>	27
3.2.7	Model AISAS.....	28
3.2.8	Media Sosial.....	28
3.2.9	Instagram.....	30
3.2.10	Pendampingan.....	36
3.2.11	UMKM.....	37
3.3	Strategi Konsep dan Eksekusi.....	39
3.3.1	<i>BIG IDEA</i> (Alasan Kreatif).....	39
3.3.2	Konsep Rancangan.....	40
3.3.3	<i>Budgeting</i>	43
3.3.4	<i>Schedule</i>	44
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....		54

4.1	Teknik & Tata Cara Pelaksanaan.....	55
4.1.1	Observasi.....	55
4.1.2	Wawancara.....	56
4.1.3	Diskusi	58
4.1.4	Konsultasi	58
4.1.5	Simulasi.....	59
4.2	Tahapan Kegiatan	59
4.2.1	Perencanaan	59
4.2.2	Pengelolaan	60
4.2.3	Pelatihan.....	61
4.2.4	Pendampingan.....	61
4.2.5	Masa Lepas Pendampingan dan Pengawasan	62
4.2.6	Evaluasi.....	62
4.3	Teknik Komunikasi.....	63
4.4	Bentuk Kegiatan.....	63
4.5	Anggaran Kegiatan	64
4.6	Jadwal Kegiatan	66
4.7	Rencana Publikasi Luaran.....	67
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		69
5.1	Teknik Komunikasi.....	69
5.2	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	69
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	74
5.3.1	Hasil Kegiatan Mini Workshop	74
5.3.2	Hasil Berdasarkan Analisis Konten Instagram	75
5.3.3	Hasil Berdasarkan Analisis Akun Instagram Kedai Pangsit	85
5.3.4	Hasil Berdasarkan Survey dari <i>Audiens</i> Kedai Pangsit.....	95
5.4	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	99
5.4.1	Analisis Kegiatan	99
5.4.2	Kendala Selama Kegiatan	102
5.4.3	Potensi Keberlanjutan	103
BAB VI PENUTUP		105

6.1	Kesimpulan	105
6.2	Saran	106
6.2.1	Mitra UMKM Kedai Pangsit.....	106
6.2.2	Universitas Mercu Buana.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		110
LAMPIRAN 1. Biodata (Ketua, Anggota, dan Dosen Pembimbing).....		110
LAMPIRAN 2. Anggaran Kegiatan Pendampingan.....		112
LAMPIRAN 3. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....		114
LAMPIRAN 4. Surat Pernyataan Kesiediaan dari Mitra		115
LAMPIRAN 5. Denah Detail Lokasi Kegiatan		116
LAMPIRAN 6. Dokumentasi Kegiatan.....		117
LAMPIRAN 7. Kuesioner Evaluasi.....		119
LAMPIRAN 8. Bahan Presentasi		120
LAMPIRAN 9. Bukti Publikasi Media.....		122
LAMPIRAN 10. Buku Saku.....		123
LAMPIRAN 11. Form Ketersediaan Pembimbing.....		125
LAMPIRAN 12. Form Bimbingan		127
LAMPIRAN 13. CV (<i>Curriculum Vitae</i>).....		129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Versi Kemenkop UKM (2022) di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Indonesia Digital Report 20	3
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Kedai Pangsit Meruya.....	7
Gambar 1.4 Tampilan Instagram Kompetitor Kedai Pangsit Meruya.	9
Gambar 2.1 Stand Kedai Pangsit Meruya.	14
Gambar 2.2 Foto Menu Mie Pedas Biasa (Dine-In) Tanpa Topping.	14
Gambar 2.3 Foto Maps. Produk dan Pemilik Kedai Pangsit.	14
Gambar 2.4 Foto Bahan Baku	17
Gambar 3.1 Referensi Karya dari Mie Gacoan.....	22
Gambar 3.2 Insight Instagram Kedai Pangsit	40
Gambar 5.1 Dokumentasi Kegiatan Mini Workshop.....	74
Gambar 5. 2 Profil Instagram @kedaipangsit_meruya Sebelum & Sesudah Pendampingan	86
Gambar 5.3 Performa Instagram @kedaipangsit_meruya Pada Masa Lepas Pendampingan	93
Gambar 5.4 Hasil Analisis Kegiatan Boost pada Konten Reels Kedai Pangsit	94
Gambar 5.5 Hasil Responden Terkait Domisili	95
Gambar 5.6 Hasil Responden Terkait Usia.....	96
Gambar 5.7 Hasil Responden Terkait Jenis Kelamin	96
Gambar 5.8 Hasil Responden Terkait Pekerjaan	97
Gambar 5.9 Hasil Responden Content Strategic.....	97
Gambar 5.10 Hasil Responden Terkait Interaksi Konten	98
Gambar 5.11 Hasil Responden Terkait Jenis Konten	98
Gambar 5.12 Hasil Responden Terkait Caption Konten.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Content Pillar dari segi Social Media Strategic	42
Tabel 3.2 Budgeting Kegiatan.....	43
Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Bulan Juni	44
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Bulan Juli.....	45
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Bulan Agustus	45
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Bulan September	46
Tabel 3.7 Jadwal Kegiatan Bulan Oktober	47
Tabel 3.8 Jadwal Kegiatan Bulan November.....	47
Tabel 3.9 Jadwal Kegiatan Bulan Desember	48
Tabel 3.10 Jadwal Kegiatan Bulan Januari	49
Tabel 3.11 Jadwal Kegiatan Bulan Februari	49
Tabel 3.12 Jadwal Kegiatan Bulan Maret.....	50
Tabel 3.13 Jadwal Kegiatan Bulan April	51
Tabel 3.14 Jadwal Kegiatan Bulan Mei	52
Tabel 3.15 Jadwal Kegiatan Bulan Juni.....	53
Tabel 4.1 Nama Anggota dan Deskripsi Pekerjaan	54
Tabel 4.2 Pertanyaan Wawancara.....	56
Tabel 4.3 Pemasukkan	64
Tabel 4.4 Pengeluaran.....	65
Tabel 4.5 Rincian Pengeluaran Publikasi Luaran	66
Tabel 4.6 Rincian Pengeluaran Evaluasi.....	66
Tabel 4.7 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan	66
Tabel 4.8 Jadwal Publikasi Konten di Instagram.....	67
Tabel 4.9 Rencana Publikasi Luaran.....	68
Tabel 5.1 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	69
Tabel 5.2 Analisis Konten Feed Pada Masa Pengelolaan	75
Tabel 5.3 Analisis Konten Feed Pada Masa Lepas Pendampingan	81
Tabel 5.4 Analisis Konten Reels Pada Masa Pengelolaan.....	82
Tabel 5.5 Analisis Konten Feed Pada Masa Lepas Pendampingan	85
Tabel 5.6 Analisis Performa Instagram @kedaipangsit_ meruya Pada Masa Pengelolaan	87
Tabel 5.7 Hasil Analisis Kegiatan.....	99