

**PENGUNAAN DIGITAL MARKETING MELALUI
PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA UMKM MASAKAN
NUSANTARA PAKDE JURI**

PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN



Nama : Muhammad Neo Khalifah

NIM : 43121010337

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGUNAAN DIGITAL MARKETING MELALUI
PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA UMKM MASAKAN
NUSANTARA PAKDE JURI**

**Proyek Media Sosial Manajemen Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Muhammad Neo Khalifah

NIM : 43121010337

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Neo Khalifah

NIM : 43121010337

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial manajemen ini adalah murni karya saya dan tim sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Apabila saya dan tim mengutip hasil karya orang lain, maka kami mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya dan tim bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Maret 2025



METERAI
TEMPEL
FFFA9AMX255449934

Muhammad Neo Khalifah

43121010337

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Neo Khalifah
NIM : 43121010337
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Penggunaan Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri
Tanggal Sidang : 25 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Diky Firdaus, S.Kom., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254959



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness melalui platform media sosial pada UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri. Perkembangan di era modern yang semua kegiatannya tidak jauh dari media sosial, membuat para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dan menggunakan teknologi tersebut agar dapat bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya. Proyek media sosial manajemen yang dilakukan pada UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat dilakukan dengan tujuan pembuatan media sosial, pengelolaan media sosial, dan pelaporan laporan keuangan. Konsep yang digunakan pada proyek media sosial manajemen menggunakan konsep SDLC (*System Development Life Cycle*) dengan metode *Waterfall*. Hasil dari proyek media sosial dari segi *jobdesc leader* atau manajer media sosial menunjukkan pembuatan visi dan misi strategis, pembagian *jobdesc* dan target, analisis keberhasilan menggunakan metrik, pengawasan secara teratur kepada anggota tim, analisis hasil KPI per-triwulan, dan memberikan hasil evaluasi tim keseluruhan per-triwulan

Kata Kunci: Proyek Media sosial, *Brand Awareness*, SDLC (*System Development Life Cycle*), Pemimpin, Manajer Media Sosial, KPI



ABSTRACT

This project aims to determine the influence of brand awareness through social media platforms on UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri. Developments in the modern era where all activities are inseparable from social media, require UMKM actors to be able to adapt and use this technology in order to compete with other UMKM actors. The social media management project carried out on UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri in the Kebon Jeruk area, West Jakarta was carried out with the aim of creating social media, managing social media, and reporting financial reports. The concept used in the social media management project uses the SDLC (System Development Life Cycle) concept with the Waterfall method. The results of the social media project in terms of jobdesc leader or social media manager show the creation of a strategic vision and mission, division of jobdesc and targets, analysis of success using metrics, regular supervision of team members, analysis of KPI results per quarter, and providing overall team evaluation results per quarter

Keywords: Social Media Project, Brand Awareness, SDLC (System Development Life Cycle), Leader, Social Media Manager, KPI



KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Allah SWT karena berkat dan izin-Nya, penulis, sebagai salah satu anggota tim penyusun, berhasil menyelesaikan skripsi terkait Tugas Akhir Proyek Media sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Tujuan dari skripsi ini adalah agar seluruh anggota komunitas akademik Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memahami dasar pemikiran dan proses pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir mahasiswa hingga sidang. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Biro Sarana Prasarana dan Biro Operasional Pembelajaran yang telah membantu kami dengan menyediakan ruangan dan meminjamkan kunci untuk kegiatan penyusunan.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Diky Firdaus, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Kepada kedua Orang Tua kami tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a dan motivasi selama ini.
5. Terima kasih kepada teman teman saya yaitu, Muhammad Syaifullah, Muhammad Arsyiel Adzhiem, Andre Syahputra, Fauzan Gusti Ramadhan P, Muhammad Afga Arifin, Al Halaj Tou, Pradito Aryo Sudiaji, Fajri Bagus Firmansyah, dan Azura Maharani Shakira yang telah berkontribusi dan mensupport penulis dalam pengerjaan proyek media sosial manajemen.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi Proyek Media Sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Skripsi Proyek Media Sosial ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 11 Maret 2025

Muhammad Neo Khalifah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	15
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Proyek – Proyek Terkait.....	17
2.2 Platform Yang Digunakan.....	22
2.2.1 Elemen – Elemen Pendukung	28
2.3 Teori dan Pengertian.....	45
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	74
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	74
3.2 Pembagian Kerja Tim	77
3.3 <i>Time schedule</i> Kegiatan.....	85
3.4 Target Luaran/ <i>Social Networking Sites</i>	86
3.5 <i>Customer journey</i>	89
3.5.1 Brand UMKM : Masakan Nusantara Pakde Juri	90
3.5.2 Jenis dan Karakter Media sosial	90
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	94
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	96

3.5.5 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	102
3.5.6 <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	107
3.6 Penentuan Media Sosial Platform dan <i>Tools</i>	111
3.6.1 Media Sosial Platform	112
3.6.2 <i>Tools</i>	114
3.7 Rancangan Desain Tampilan	121
3.8 Rencana Organisasi Tim	123
BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL	126
4.1 <i>Leader</i> atau Manajer Media Sosial	126
4.1.1 Memimpin Strategis, Mengkoordinasi, dan Memberikan Arah kepada Tim	126
4.1.2 <i>Social Media Analytic and Metrics</i>	133
4.1.3 Penyusunan <i>Time Schedule</i>	143
4.1.4 Proses dan Negosiasi dengan Mitra	147
4.1.5 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	154
4.1.6 Menjaga Hubungan Antara Tim dan Manajemen	156
4.1.7 Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil sebagai <i>Leader</i>	162
4.1.8 Hasil dari Kerja Tim	172
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	193
5.1 Kesimpulan	193
5.2 Saran	195
5.2.1 Saran Praktisi	195
5.2.2 Saran Teoritis	196
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN	202

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan Umum UMKM	2
Tabel 1. 2 Konten Media Sosial	7
Tabel 1. 3 Keuangan Sebelum Proyek	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Platform yang Digunakan	23
Tabel 2. 3 Tools yang Digunakan	28
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim.....	78
Tabel 4.1.1. 1 Jobdesc Anggota Tim.....	129
Tabel 4.1.1. 2 Jobdesc dan Target setiap Anggota	132
Tabel 4.1.2. 1 Identifikasi Pesaing	137
Tabel 4.1.3. 1 Tahap Planning and Analysis.....	144
Tabel 4.1.3. 2 Tahap Design	145
Tabel 4.1.3. 3 Tahap Implementation	146
Tabel 4.1.3. 4 Tahap Testing	146
Tabel 4.1.3. 5 Tahap Maintenance.....	147
Tabel 4.1.5. 1 Pengawasan Jobdesc Setiap Anggota	154
Tabel 4.1.5. 2 Pengawasan Platform Media Sosial.....	156
Tabel 4.1.6. 1 Kegiatan Rutin Tim.....	157
Tabel 4.1.7. 1 Key Performance Indicator Triwulan I	163
Tabel 4.1.7. 2 Key Performance Indicator Triwulan II.....	165
Tabel 4.1.7. 3 Key Performance Indicator Triwulan III	168
Tabel 4.1.7. 4 Penilaian KPI.....	170
Tabel 4.1.8. 1 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan Triwulan I	173
Tabel 4.1.8. 2 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan Triwulan II.....	180
Tabel 4.1.8. 3 Hasil Evaluasi Tim Secara Keseluruhan Triwulan III	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018 – 2023.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Instagram UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri Yang Mengalami Kendala Lupa Kata Kunci Akun	7
Gambar 1. 4 Instagram UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri Terbaru ...	7
Gambar 1. 5 Whatsapp UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri yang mengalami Kendala	8
Gambar 1. 6 Whatsapp UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri Terbaru ...	8
Gambar 1.7 TikTok UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri Yang Mengalami Kendala Lupa Kata Kunci Akun	9
Gambar 1. 8 TikTok UMKM Masakan Nusantara Pakde Juri Terbaru	9
Gambar 1. 9 Buku Kas Untuk Mitra	13
Gambar 2. 1 System Development Life Cycle	57
Gambar 2. 2 Tampilan Feeds Instagram	60
Gambar 3. 1 Tempat Objek UMKM.....	74
Gambar 3. 2 Time schedule Kegiatan	85
Gambar 3. 3 Logo UMKM	102
Gambar 3. 4 Konten Media Sosial.....	103
Gambar 3. 5 Konten Media Sosial.....	103
Gambar 3. 6 Konten Edukasi.....	104
Gambar 3. 7 Konten Edukasi.....	104
Gambar 3. 8 Testimoni Konsumen.....	105
Gambar 3. 9 Pelanggan membeli produk	106
Gambar 3. 10 Pelanggan membeli produk	106
Gambar 3. 11 Call-to-Action (CTA) pada konten TikTok.....	107
Gambar 3. 12 Logo UMKM	121
Gambar 3. 13 Mockup Desain Instagram.....	122
Gambar 4.1.1. 1 Diskusi dengan Kelompok	129
Gambar 4.1.1. 2 Talent Konten Video	130
Gambar 4.1.1. 3 Penggunaan Stiker.....	130
Gambar 4.1.2. 1 Social Media Metrics	134
Gambar 4.1.2. 2 Data engagement Instagram	135
Gambar 4.1.2. 3 Data engagement TikTok.....	135
Gambar 4.1.2. 4 Data Engagement Whatssapp Business.....	136
Gambar 4.1.2. 5 Konten Diferensiasi Produk.....	138
Gambar 4.1.2. 6 Konten Strategi Harga	139
Gambar 4.1.2. 7 Konten Distribusi.....	140
Gambar 4.1.2. 8 Konten Promosi Hard Selling.....	141
Gambar 4.1.2. 9 Konten Promosi Soft Selling.....	142

Gambar 4.1.2. 10 Berinteraksi dengan Pelanggan.....	143
Gambar 4.1.3. 1 Time Schedule	143
Gambar 4.1.4. 1 Pertemuan Awal dengan Mitra	148
Gambar 4.1.4. 2 Surat Kerja Sama dengan Mitra.....	151
Gambar 4.1.4. 3 Surat Persetujuan Penggunaan Produk	152
Gambar 4.1.4. 4 Diskusi dengan Mitra	153
Gambar 4.1.5. 1 <i>Insight Instagram</i>	156
Gambar 4.1.5. 2 <i>Insight TikTok</i>	156
Gambar 4.1.5. 3 <i>Insight Whatsapp Business</i>	156
Gambar 4.1.6. 1 Diskusi dengan Tim	157
Gambar 4.1.6. 2 Membuat Konten di UMKM	157
Gambar 4.1.6. 3 Diskusi dengan Mitra Melalui G-Meet.....	158
Gambar 4.1.6. 4 Membuat Konten dengan Influencer.....	158
Gambar 4.1.6. 5 Surat Penandatanganan Surat Kerja Sama dengan Mitra	159
Gambar 4.1.6. 6 Foto Bersama dengan Mitra	159
Gambar 4.1.6. 7 Wawancara dengan Mitra Secara Langsung.....	160
Gambar 4.1.6. 8 Penyerahan Stiker dan Stempel	160
Gambar 4.1.6. 9 Bukti Pemasangan Ads	161
Gambar 4.1.6. 10 Foto Bersama Setelah Seminar Proposal	161
Gambar 4.1.6. 11 Foto Bersama Setelah Sidang Akhir	162
Gambar 4.1.7. 1 Penyerahan Hasil KPI kepada Anggota	171
Gambar 4.1.8. 1 Penyampaian Hasil Evaluasi Kepada Tim	192

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesediaan Kerjasama dari Mitra Usaha dalam Pelaksanaan Program Proyek Media Sosial Manajemen	202
Lampiran 2 Time Schedule	203
Lampiran 3 Konten.....	204
Lampiran 3 a Content Pillar:.....	204
Lampiran 3 b Content Planner:	204
Lampiran 3 c Content Calender:.....	208
Lampiran 3 d Content Report:.....	212
Lampiran 4 Progress Team (Pengawasan dan Penilaian Kinerja)	217
Lampiran 5 Matriks	223
Lampiran 6 ID Password Akun.....	224

