

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KESADARAN MEREK MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK
UMKM ES PODENG PIK**



Dosen Pembimbing:

Diky Firdaus, S.Kom, MM

Disusun oleh :

Nama : Ahrul Putra Mangku Luhur

NIM : 43121010227



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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahrul Putra Mangku Luhur

NIM : 43121010227

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan tugas akhir/skripsi ini apabila terbukti melakukan tindak plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Juli 2025

Hormat saya,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ahrul Putra Mangku Luhur

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : AHRUL PUTRA MANGKU LUHUR
NIM : 43121010227
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE BARU MELALUI MULTI CHANEL UNTUK UMKM ES PODENG PIK DI INSTAGRAM, TIKTOK DAN FACEBOOK
Hasil Pengecekan Turnitin : 10%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **10%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 02 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Juni/02/0000000101/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahrul Putra Mangku Luhur
NIM : 43121010227
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Sosial Media Untuk UMKM Es Podeng Pik
Tanggal Sidang : 19 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing

Diky Firdaus, S.Kom., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-06255127



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan proyek sosial media manajemen untuk UMKM Es Podeng PIK ini. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk, visibilitas dan penjualan Es Podeng PIK melalui strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial.

Kami menyadari bahwa di era digital saat ini, media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM. Oleh karena itu, kami memilih platform Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media utama dalam strategi pemasaran kami. Melalui kombinasi konten yang kreatif dan interaktif, kami berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Proyek ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan kerjasama dari banyak pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Pemilik UMKM Es Podeng PIK** yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami untuk menjalankan proyek ini.
2. **Tim Proyek** yang terdiri dari Ahrul, Ranga, dan Adit yang telah bekerja keras dan berdedikasi dalam menyelesaikan setiap tahap proyek ini.
3. **Dosen Pembimbing** yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan dan pelaksanaan proyek.
4. **Rekan-rekan dan semua pihak** yang telah memberikan dukungan moral dan materiil, serta kontribusi pemikiran yang berharga.

Kami menyadari bahwa proyek ini masih jauh dari sempurna, dan kami berharap akan ada kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proyek ini di masa mendatang. Semoga proyek ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM Es Podeng PIK dan menjadi referensi yang berguna bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola media sosial.

Akhir kata, kami berharap proposal proyek ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi baru bagi pembaca dalam memahami pentingnya strategi media sosial dalam pemasaran produk UMKM.

Jakarta, Juni 2024

Hormat kami



ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi manajemen media sosial yang efektif bagi UMKM Es Podeng PIK. Fokus utama adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi yang digunakan mencakup pembuatan konten kreatif, penyesuaian pesan brand, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Analisis SWOT, STP, dan AIDA digunakan untuk memperkuat perencanaan strategi pemasaran. Hasil proyek menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan engagement, brand visibility, dan jumlah pengikut serta penjualan secara signifikan. Proyek ini menjadi contoh implementasi strategi digital yang efektif dalam pengembangan UMKM berbasis media sosial.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Digital, Manajemen Media Sosial, Kesadaran Merek, Strategi Konten



ABSTRACT

This project aims to develop and implement an effective social media management strategy for the SME Es Podeng PIK. The main focus is to enhance brand awareness, expand market reach, and increase sales through digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The strategy includes creative content production, brand message alignment, and the use of interactive features on social media. SWOT, STP, and AIDA analyses are utilized to strengthen marketing planning. The results show that this approach significantly improved engagement, brand visibility, as well as sales and follower growth. This project serves as an example of a successful digital strategy implementation for SME development through social media channels.

Keywords: SME, Digital Strategy, Social Media Management, Brand Awareness, Content Strategy



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Projek-projek Terkait	12
2.2 Platform yang Digunakan	23
2.2.1. Elemen-elemen Pendukung.....	25
2.3 Teori dan Pengertian	28
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Project	35
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan.....	35

3.2 Pembagian Tugas Individu.....	37
3.3 Time Schedule Kegiatan	38
3.4 Targer Luaran/Social Networking Sites.....	41
3.5 Costumer Journey	43
3.5.1. Brand UMKM	44
3.5.2. Jenis dan Karakteristik Media Sosial	44
3.5.3. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	47
3.5.4. Competitor Analysis	52
3.5.5. AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)	55
3.5.6. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)	63
3.6 Penentuan Social Media Platform.....	66
3.7 Rancangan Design Tampilan	70
3.8 Rencana Organisasi TIM.....	76
BAB IV MANAJEMEN DESIGN	78
4.1 Menulis dan Menyusun Ide.....	78
4.1.1. Contoh Daftar Ide Konten & Pesan Utama.....	78
4.2 Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten	81
4.2.1. Content Calendar Bulanan - Es Podeng PIK.....	82
4.3 Brainstorming Creativity.....	88
4.4 Pengembangan Grafis dan Desain	90
4.5 Social Media Essentials.....	92
4.5.1. Tampilan Media Sosial Es Podeng PIK	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM Es Podeng PIK	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Platform dan <i>Tools</i> yang Digunakan	25
Tabel 3. 1 Pembagian Tugas Individu	37
Tabel 4.1.1 Daftar Ide Konten & pesan utama.....	80
Tabel 4.2.1 Penyusunan rencana & Pembuatan konten.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Dunia.	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Media sosial di Indonesia.	4
Gambar 3. 1 Tempat dan Object UMKM.....	35
Gambar 3. 2 Time Schedule.....	38
Gambar 3. 3 Logo UMKM.....	56
Gambar 3. 4 Konten Media Sosial	56
Gambar 3. 5 Konten Media Sosial.....	58
Gambar 3. 6 Konten Media Sosial.....	59
Gambar 3. 7 Konten Media Sosial	60
Gambar 3. 8 Call To Action.....	61
Gambar 3. 9 Kemudahan Akses.....	62
Gambar 3. 10 Logo UMKM.....	71
Gambar 3. 11 Kemasan Produk	72
Gambar 3. 12 Banner dan Grafis	72
Gambar 3. 13 Template.....	74
Gambar 3. 14 Struktur TIM	76
Gambar 4.3 Dokumentasi Proses Brainstorming.....	89
Gambar 4.4 Contoh hasil desain grafis yang di posting	91
Gambar 4.5 Grafik Penjualan.....	94
Gambar 4.5.1 Tampilan Instagram Es Podeng Pik.....	95
Gambar 4.5.2 Tampilan Tiktok Es Podeng Pik.....	96
Gambar 4.5.3 Tampilan Facebook Es Podeng Pik	97
Gambar A.1 Kalender Konten	101

Gambar A.2 Contoh Postingan Konten	102
Gambar A.3 Statistik/Insight Media Sosial	105
Gambar A.4 Logo & Identitas Visual Brand.....	107
Gambar A.5 Desain Template Konten	108
Gambar A.6 Dokumentasi Aktivitas.....	110
Gambar A.7 Artikel dan Caption.....	111
Gambar A.8 Korespondensi.....	112

