

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL DI UMKM X, DENPASAR**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



I Gede Pasek Ananda Warasenjaya

18 06 10023

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DI UMKM X DENPASAR

yang disusun oleh

I Gede Pasek Ananda Warasenjaya

180610023

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 30 Agustus 2022

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

td.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : I Gede Pasek Ananda Warasenjaya

NPM : 18 06 10023

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "Perancangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial di UMKM Iga Babi Bakar Jaya, Denpasar" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2021/2022 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Denpasar, 15 Mei 2022

Yang menyatakan,



I Gede Pasek Ananda Warasenjaya

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Fortune Favours the Bold”

Terima kasih kepada :

Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang sudah memberikan kekuatan, keyakinan, kesabaran hingga saat ini.

Papa, Mama, Ninik, Pakpi, Atik, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang dalam segala hal.

Amritha yang selalu menemani dalam keadaan apapun selama penyusunan Tugas Akhir.

Ade, Noel, Yere, Pram, Putra, Tepen, Kevin, Arga, Juntak, Redem, Andre, Ucok, Aldo, Kysas, Yosep, Tiara, Luna, Risma, Ace, dan Lalak yang sudah menemani dan memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir.

Subhik, Desot, Gede, Reno, Tanita, Gus Yoga yang selalu menemani ketika dalam keadaan suntuk dan menerima seluruh keluh kesah selama penyusunan Tugas Akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat beliaulah penulis dapat menyelesaikan dan menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial di UMKM X, Denpasar”.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti S.T., M.MT, Dr. Eng., selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dosen pembimbing Tugas Akhir.
3. Ibu Lenny Halim S.T., M.Eng., selaku Ketua Progam Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Bapak Dr. T. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak I Wayan Ariesjaya, selaku pemilik UMKM X yang telah membantu dan mendampingi selama penelitian

Penulis meminta maaf apabila ada penulisan yang salah pada laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial di UMKM X, Denpasar”. Demikian laporan ini semoga bermanfaat dan dapat menambah wawasan untuk yang membaca. Kritik dan saran sangat diperlukan untuk penulis agar kedepannya menjadi lebih baik. Terima Kasih.

Denpasar, 15 Agustus 2022

I Gede Pasek Ananda Warasenjaya

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
	PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
	HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
	KATA PENGANTAR	v
	DAFTAR ISI	vi
	DAFTAR GAMBAR	viii
	DAFTAR TABEL	x
	DAFTAR LAMPIRAN	xii
	INTISARI	xiii
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	4
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	7
3	METODOLOGI PENELITIAN	26
	3.1. Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian	26
	3.2. Metodologi Penelitian	26
4	IDENTIFIKASI PENYEBAB MASALAH DAN ALTERNATIF SOLUSI	31
	4.1. Identifikasi Masalah	31
	4.2. Identifikasi Alternatif Solusi	39
5	PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM X	45
	5.1. Pemilihan Media Sosial	45

	5.2. <i>Profiling</i> Konsumen	45
	5.3. Perancangan Ulang Desain Logo	48
	5.4. Perancangan Kalender Konten	53
	5.5. Perancangan Konten	59
6	IMPLEMENTASI	64
	6.1. Implementasi	64
7	PENUTUP	72
	7.1. Kesimpulan	72
	7.1. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Penjualan pada 6 Bulan Pertama	2
Gambar 3.1. Diagram Tahap <i>Emphatize</i>	28
Gambar 3.2. Diagram Tahap <i>Define</i>	29
Gambar 3.3. Diagram Tahap <i>Ideate</i>	30
Gambar 4.1. Diagram <i>Fishbone</i>	33
Gambar 4.2. Hirarki Penentuan Penyebab Masalah	35
Gambar 4.3. Struktur Hirarki Pemilihan Alternatif Solusi	39
Gambar 5.1. Diagram Tahap Solusi	43
Gambar 5.2. Bukti <i>Screenshot</i> Survey	45
Gambar 5.3. Hasil Survey	46
Gambar 5.4. Hasil Survey	46
Gambar 5.5. Hasil Survey	47
Gambar 5.6. Hasil Survey	47
Gambar 5.7. Hasil Survey	48
Gambar 5.8. Design Brief Logo	49
Gambar 5.9. Hasil Brainstorming Logo	50
Gambar 5.10. Alternatif Logo 1	52
Gambar 5.11. Alternatif Logo 2	52
Gambar 5.12. Alternatif Logo 3	53
Gambar 5.13. Template Kalender Konten	56
Gambar 5.14. Kalender Konten Warung Jaya	58
Gambar 5.15. Konten Produk 1	59
Gambar 5.16. Konten Informasi	60
Gambar 5.17. Konten Informasi	61
Gambar 5.18. Konten Promosi 1	62
Gambar 5.19. Konten Promosi 2	62
Gambar 5.20. Konten Produk 2	63
Gambar 6.1. Diagram Alir Tahap Implementasi	64
Gambar 6.2. Halaman Instagram Sebelum Rebranding	65
Gambar 6.3. Halaman Instagram Sesudah Rebranding	65
Gambar 6.4. Halaman Linktree Warung Jaya	66
Gambar 6.5. Hasil <i>Insight Instagram</i>	67
Gambar 6.6. Hasil <i>Engagement Instagram</i>	67

Gambar 6.7. Hasil <i>Engagement Instagram</i> Lanjutan	68
Gambar 6.8. Hasil <i>Engagement Instagram</i> Lanjutan	68
Gambar 6.9. Hasil <i>Engagement Instagram</i> Lanjutan	69
Gambar 6.10. Bukti <i>Screenshot Pre-Order</i>	69
Gambar 6.11. Bukti <i>Screenshot Pre-Order</i>	70



DAFTAR TABEL

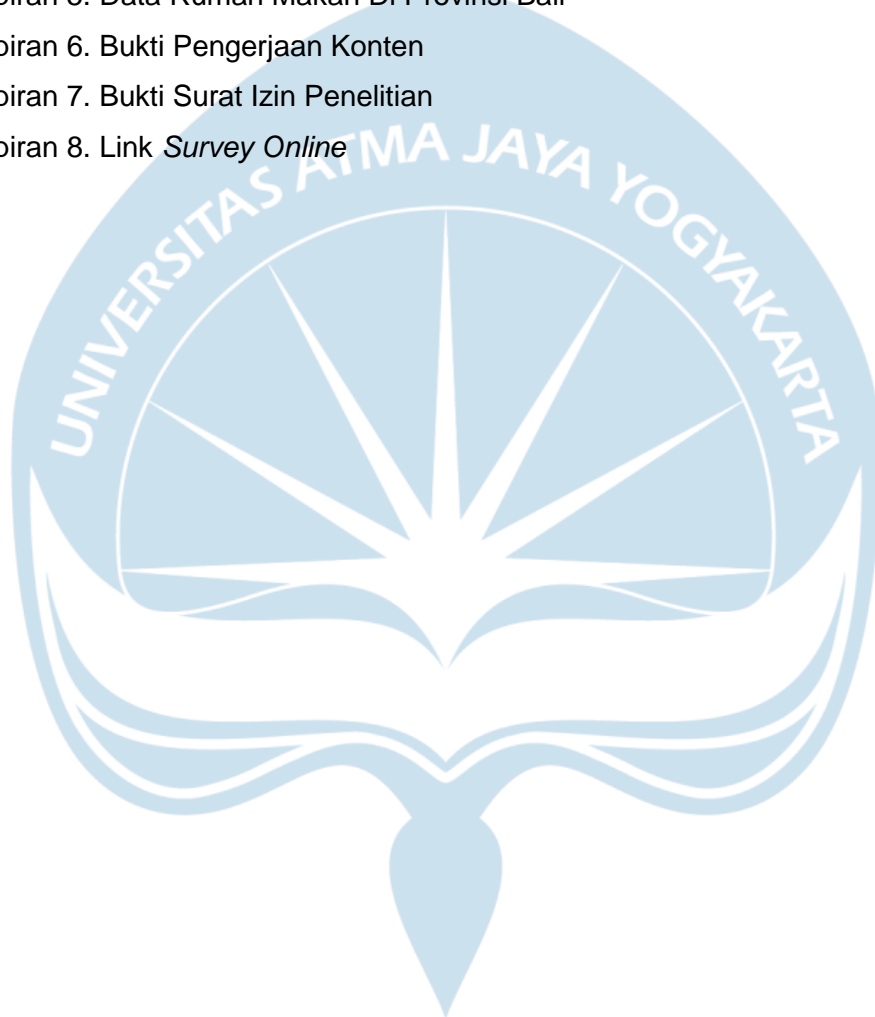
Tabel 2. 1. Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Permasalahan Penurunan Penjualan	7
Tabel 2. 2. Kriteria UMKM	9
Tabel 2. 3. Matriks Perbandingan Berpasangan	21
Tabel 2. 4. Tabel <i>Consistency Ratio Index</i>	23
Tabel 4. 1. Daftar Pertanyaan dan Jawaban	31
Tabel 4. 2. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Kriteria Penyebab Masalah	35
Tabel 4. 3. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Biaya	36
Tabel 4. 4. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Kemudahan	36
Tabel 4. 5. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Urgensi	36
Tabel 4. 6. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Kriteria Penyebab Masalah	36
Tabel 4. 7. Matriks Konsistensi Kriteria Penyebab Masalah	37
Tabel 4. 8. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Biaya	37
Tabel 4. 9. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Kemudahan	37
Tabel 4. 10. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Penyebab Masalah dengan Kriteria Urgensi	37
Tabel 4. 11. Hasil Perangkingan Alternatif Penyebab Masalah	38
Tabel 4. 12. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Kriteria Penyebab Masalah	39
Tabel 4. 13. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Solusi dengan Kriteria Biaya	40
Tabel 4. 14. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Solusi dengan Kriteria Kemudahan	40
Tabel 4. 15. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Solusi dengan Kriteria Urgensi	40
Tabel 4. 16. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Kriteria Alternatif Solusi	41
Tabel 4. 17. Matriks Konsistensi Kriteria Alternatif Solusi	41

Tabel 4. 18. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Solusi dengan Kriteria Biaya	41
Tabel 4. 19. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Solusi dengan Kriteria Kemudahan	42
Tabel 4. 20. Matriks Normalisasi dan Pembobotan Alternatif Solusi dengan Kriteria Urgensi	42
Tabel 4. 21. Hasil Perangkingan Alternatif Solusi	42
Tabel 5. 1. Kelebihan dan Kekurangan Alternatif Media Sosial	44
Tabel 5. 2. Jenis-Jenis Konten dan Urgensinya	54



DAFTAR LAMPIRAN

	HAL
Lampiran 1. Bukti <i>Screenshot</i> Diskusi dengan Dosen Pembimbing	75
Lampiran 2. Bukti <i>Screenshot</i> Bimbingan dengan Dosen Pembimbing	75
Lampiran 3. Bukti ACC dari Dosen Pembimbing	75
Lampiran 4. Bukti Cek Turnitin	76
Lampiran 5. Data Rumah Makan Di Provinsi Bali	77
Lampiran 6. Bukti Pengerjaan Konten	78
Lampiran 7. Bukti Surat Izin Penelitian	79
Lampiran 8. Link <i>Survey Online</i>	79



INTISARI

UMKM X merupakan usaha kuliner yang menjual makanan barat dengan menu utama yaitu Iga babi bakar. Permasalahan utama yang terjadi adalah penurunan penjualan selama enam bulan terakhir di mana penurunan penjualan yang terjadi sebesar 34%. Dari hasil pemetaan akar masalah dengan menggunakan Diagram *Fishbone* diperoleh dua akar penyebab masalah yaitu “Promosi” dan Inovasi “Produk”. Selanjutnya dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), didapatkan masalah yang akan diprioritaskan untuk diselesaikan, yaitu Promosi.

Berdasarkan diskusi dengan pemilik, maka diperoleh dua alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan mengenai Promosi yaitu 1) Merancang strategi promosi menggunakan media sosial; 2) Menerapkan program loyalti customer. Selanjutnya dengan menggunakan metode AHP diperoleh satu usulan solusi yang terpilih yaitu merancang strategi promosi menggunakan media sosial. Selanjutnya usulan tersebut akan dirancang dan kemudian diimplementasikan.

Perancangan strategi promosi dimulai dari merancang ulang desain logo dengan menggunakan *design brief* sebagai tolak ukur untuk mendesain ulang desain logo. Setelah didapatkan referensi dari *design brief*, dilakukan perancangan desain logo dan menghasilkan tiga alternatif desain. Dari ketiga desain tersebut akan dipilih satu desain yang akan digunakan sebagai logo baru. Setelah perancangan logo, tahapan selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* mulai dari penyusunan kalender konten hingga konten yang akan diimplementasikan. Implementasi dilakukan selama tujuh hari selama pada tanggal 11-16 Juli 2022 pada Instagram UMKM. Dari hasil implementasi didapatkan peningkatan yang cukup signifikan pada *insight* dan *engagement*. Terjadi peningkatan sebesar 261% pada *insight* dibandingkan dengan satu minggu sebelum implementasi dan terjadi peningkatan *followers* sebanyak 12 *followers* baru.

Kata kunci : Penurunan Penjualan, Strategi Promosi, Media Sosial, Logo, AHP, Promosi