

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
UMKM D'KERINGS TEMPE KOMBOS**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen (A.Md. M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran*

Oleh :

ANGGELA AGNES MOKORIMBAN

NIM: 19 052 008



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	viii
BIOGRAFI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Identifikasi Masalah	4
1.4 Tujuan dan Penelitian	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	4
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Perancangan	5
2.2 Pengertian Pemasaran	5
2.2.1 Tujuan Pemasaran	6
2.2.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	7
2.2.3 Bauran Pemasaran	8
2.3 Media Promosi	10
2.3.1 Tujuan Media Promosi	11
2.3.2 Contoh Media Promosi	12
2.4 Promosi.....	14
2.4.1 Fungsi Promosi.....	15

2.4.2 Tujuan Promosi	16
2.5 Media Sosial	17
2.5.1 Fungsi Media Sosial	18
2.5.2 Karakteristik Media Sosial	19
2.6 Instagram	20
2.6.1 Fitur-fitur Instagram	21
2.6.2 Manfaat Instagram	22
2.7 Penelitian Terdahulu	24
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	25
3.1 Pembahasan	25
3.1.1 Menggunakan Akun Bisnis	25
3.1.2 Mengatur Profil Instagram	25
3.1.3 Gunakan Photo Profile Instagram	26
3.1.4 Ikuti Pengguna Instagram Lain	26
3.1.5 Pertahankan Konsistensi Publikasi Konten	26
3.1.6 Perhatikan Waktu Konten	27
3.1.7 Manfaatkan Instagram Story	27
3.1.8 Gunakan Highlight/ Sorotan Cerita	27
3.1.9 Selalu Gunakan Caption	28
3.1.10 Menggunakan Influencer	28
3.2 Media Utama	28
BAB IV VISUALISASI DAN HASIL KARYA	31
4.1 Pembahasan Media	31
4.1.1 Instagram	31
4.2 Visualisasi Karya	32
4.3 Membuat Kalender konten secara teratur	40
BAB V PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen, atau distributor. Mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dari kegiatan promosi ini, produk akan semakin dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualan

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Menurut Nasrullah Rulli (2015) media sosial adalah medium di

internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, memberbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (comperation).

Tempe adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang dibuat dengan cara fermentasi atau peragian. Selain itu tempe menjadi salah satu makanan tradisional yang telah dikenal di Indonesia. Tempe juga, diminati oleh masyarakat, selain harganya murah, juga memiliki manfaat bagi tubuh manusia dan didalamnya memiliki kandungan protein nabati yang tinggi. Dan salah satu makanan yang terbuat dari tempe yaitu kering tempe, yang bisa menjadi menu makanan sehari-sehari. Kering tempe ini juga berguna bagi masyarakat yang tidak masak di rumah dan tentu mereka hanya mencari makanan yang sudah siap di saji.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memang dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh produk kering tempe untuk memasarkan usahanya. Namun untuk melakukan hal tersebut harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Sosial media Instagram dipilih untuk memperkenalkan dan mempromosikan D'kerings Tempe karena media sosial Instagram banyak yang menggunakan mulai dari kalangan anak muda bahkan ada juga kalangan orang tua yang menggunakan Instagram.

Permasalahan yang dihadapi oleh D'kerings Tempe sekarang ini adalah kurangnya memperkenalkan produk lewat media promosi, tampilan Instagram belum menarik dan jumlah follower yang masih kurang sehingga untuk pemasaran online nya kurang maksimal. Untuk promosi dilakukan D'kerings Tempe hanya lewat mulut ke mulut saja sehingga belum banyak yang mengetahui, serta belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga perlu adanya media promosi yaitu Instagram. Menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) kegiatan promosi adalah menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Dengan adanya alternative media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada suatu usaha kering Tempe dan dapat memperkenalkan lebih usaha kering Tempe secara luas ke konsumen. Maka peneliti ingin membuat suatu rancangan media promosi melalui media sosial Instagram sebagai saran promosi usaha D'kering Tempe kepada konsumen

1.2 Perumusan Masalah

“Bagaimana cara merancang media promosi melalui Instagram pada produk D'kerings Tempe”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat di indentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Kurangnya media promosi yang efektif.
2. D'kerings Tempe belum dikenal oleh masyarakat luas.
3. Jumlah follower yang masih kurang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Untuk memperkenalkan D'kerings Tempe melalui media sosial yaitu Instagram. Agar bisa dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya masyarakat setempat.

1.4.2 Manfaat

1. Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media sosial dalam memperkenalkan bisnis yang belum berkembang.
2. Diharapkan penelitian ini, bisa menambah wawasan dan mengetahui lebih dalam bahwa media Instagram sebagai media promosi.