PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK VCO DI GALERI INVESTASI MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

TUGAS AKHIR

Oleh:
CAHYANI MULYADI
NIM. 21 052 007

POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **v**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **vi**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ..... **vii**
BIOGRAFI ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 4
1.3 Perumusan Masalah 4
1.4 Batasan Masalah 5
1.5 Tujuan Penelitian 5
1.6 Manfaat Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Perancangan 6
2.1.2 Promosi 6
2.1.3 Tujuan Promosi 7
2.1.4 Media Promosi 8
2.1.5 Pemasaran 9
2.1.6 Komunikasi Pemasaran 10
2.1.7 Manajemen Merek 11
2.1.8 Virgin Coconut Oil 11
2.1.8 Proses Pembuatan VCO 14
2.1.9 Kandungan Nutrisi VCO 14
2.1.10 Perbedaan VCO dengan Minyak Kelapa Biasa 15

POLITEKNIK NEGERI MANADO

2.1.11 Media sosial Tiktok 15
2.1.12 Manfaat media sosial TikTok 15
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan 16
BAB III METODE PENELITIAN 18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 18
3.2 Jenis dan Metode Penelitian 18
3.2.1 Jenis Penelitian 18
3.2.2 Metode Penelitian 18
3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data 19
3.3.1 Jenis Data 19
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 21
4.1 Gambaran Umum 21
4.1.1 Logo 22
4.1.2 Sejarah Perusahaan 23
4.1.3 Visi dan Misi 23
4.1.4 Struktur Organisasi 24
4.1.5 Uraian Tugas 24
4.1.6 Sumber Daya 25
4.2 Hasil penelitian 25
4.2.1 Hasil penelitian Berdasarkan Observasi 26
4.2.2 Data Wawancara 26
4.3 Pembahasan 27
4.3.1 Perancangan Media Promosi 29
4.3.2 Konsep Rancangan 30
4.3.3 Hasil Rancangan 34
4.4. Media Sosial 34
4.4.1 Tiktok 34
4.4.2 Profil Tiktok 36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 38
5.1 Kesimpulan 38

5.2 Saran 39
DAFTAR PUSTAKA 40
LAMPIRAN

POLITEKNIK NEGERI
MANADO

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci bagi keberhasilan produk lokal untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional. Hal ini juga berlaku untuk *Virgin Coconut Oil* (VCO), sebuah produk lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia.

Virgin Coconut Oil atau VCO merupakan minyak kelapa murni yang menjadi salah satu produk populer dikalangan konsumen karena manfaat bagi kesehatan tubuh yang berupa sifat kesehatan jantung, kekebalan tubuh, kesahatan kulit dan rambut, anti bakteri, antivirus, antijamur, dan antiprozotal alami yang membantu meredakan gejala diabetes dan mengurangi risiko penyakit yang terkait, melindungi diri terhadap serangan osteoporosis, membantu mencegah tekanan darah tinggi, membantu mencegah penyakit liver pembuluh darah, serta mencegah penyakit kardiovaskular.

Persaingan antara *Virgin Coconut Oil* (VCO) dan minyak kelapa biasa memiliki beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan, termasuk perbedaan kualitas, harga, manfaat, dan preferensi konsumen. Dan dalam persaingan ini, minyak VCO cenderung menargetkan segmen pasar yang lebih sadar akan kesehatan yang lebih baik. Sementara itu, minyak kelapa biasa tetap

POLITEKNIK NEGERI MANADO

mempertahankan pasar yang luas karena ketersediaannya yang mudah dan harganya yang lebih ekonomis.

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

Salah satu untuk menjalankan sebuah bisnis adalah upaya promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi adalah memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen, atau distributor. Mengaharapkan kenaikan 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 penggunanya untuk saling berkomunikasi atau memabagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Menurut Nasrullah Rulli (2015) media sosila adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain

membentuk ikatan secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition)*, komunikasi (*communicate)* dan kerjasama (*coperation)* tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat, kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Pusat Unggulan Teknologi Politeknik Negeri Manado telah memanfaatkan peluang ini dengan memproduksi minyak VCO berkualitas tinggi. Produk VCO dari Pusat Teknologi Politeknik Negeri Manado memiliki potensi pasar yang besar, baik ditingkat lokal maupun nasional. Namun untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Produk VCO belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, promosi yang di lakukan hanya sebatas dari pembeli memberikan informasi kepada keluarga, agar dapat meningkatkan penjualan produk VCO. Dan juga dengan mempromosikan produk melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang tengah populer dan memiliki pertumbuhan pengguna yang pesat adalah TikTok. Dimana menggunakan TikTok sebagai media promosi produk VCO bisa dapat dikenal oleh banyak orang dan dapat memberikan beberapa keuntungan. Tiktok juga menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pembuatan konten kreatif yang menarik perhatian,serta algoritma yang mendukung penyebaran

konten secara viral. Promosi produk *Virgin Coconut Oil* melalui tiktok dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tersebut, Sekaligus memperkuat citra merek *Virgin Coconut Oil* (VCO).

Politeknik Negeri Manado, sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi di wilayah tersebut, memiliki peran strategis dalam pengembangan produk lokal, termasuk VCO. Dengan fasilitas riset dan pengembangan yang memadai, Politeknik Negeri Manado dapat menjadi motor penggerak bagi industri VCO lokal. Namun, untuk mencapai potensi terpenuhnya, produk VCO memerlukan dukungan dalam hal promosi dan pemasaran yang efektif. Pentingnya promosi produk VCO juga terkait dengan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Indonesia memiliki sejumlah besar petani kelapa, terutama di daerah Sulawesi Utara, dimana Politeknik Negeri Manado berada. Dengan meningkatnya permintaan dan popularitas VCO, terdapat peluang bagi petani kelapa untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan produksi VCO. Oleh karena itu, promosi produk VCO bukan hanya akan meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatannya, tetapi juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Produk VCO belum dikenal luas oleh masyarakat
2. Penjualan belum mengalami peningkatan

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancangkan media promosi yang menarik untuk mempromosikan produk VCO Politeknik Negeri Manado?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini akan memusatkan perhatian dalam merancang media promosi untuk memperkenalkan produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) yang diproduksi secara lokal oleh Politeknik Negeri Manado.

1.5 Tujuan Penelitian

Merancang strategi promosi produk VCO Politeknik Negeri Manado melalui media sosial aplikasi Tiktok.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini akan membantu orang-orang lebih memahami dan mengetahui manfaat *Virgin Coconut Oil* (VCO) untuk kesehatan.
2. Mahasiswa dan dosen di Politeknik Negeri Manado akan mendapatkan pengalaman berharga dalam merancang strategi promosi produk, serta memperluas pengetahuan mereka di bidang pemasaran.
3. Kiranya dengan hasil penelitian ini dapat sedikit membantu perusahaan/instansi untuk melakukan pengembangan dalam menjalankan usaha VCO Pusat unggulan teknologi