

# PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *DRIED BREADCRUMBS* DI PT LEGITT BOGA MANDIRI

MUTIARA SUCI OKTAFIANTI



DEPARTEMEN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





## PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Dried Breadcrumbs* di PT LeGitt Boga Mandiri” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tugas akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Mutiara Suci Oktafianti  
F3401201080

## ABSTRAK

MUTIARA SUCI OKTAFIANTI. Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Dried Breadcrumbs* di PT LeGitt Boga Mandiri. Dibimbing oleh DEASY KARTIKA RAHAYU KUNCORO dan TITI CANDRA SUNARTI.

PT LeGitt Boga Mandiri merupakan perusahaan maklon yang beroperasi secara B2B (*Business to Business*) dan kini berencana untuk meluncurkan produk *dried breadcrumbs* dan menjualnya pada segmen pasar B2C (*Business to Consumer*), sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk *dried breadcrumbs* kepada calon konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat serta pembelian. Berdasarkan analisis pemilihan jenis saluran komunikasi pemasaran menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), didapatkan media komunikasi pemasaran terbaik yaitu media sosial. Media sosial yang dijadikan objek penelitian ini yaitu Instagram. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui Instagram dinilai masih belum optimal. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi *gap* pada implementasi media sosial Instagram sebagai *platform* komunikasi pemasaran dengan pendekatan *benchmarking*. Hasilnya berupa rancangan rekomendasi perbaikan media sosial Instagram PT LeGitt Boga Mandiri.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, Instagram, Komunikasi Pemasaran

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRACT

MUTIARA SUCI OKTAFIANTI. Designing a Marketing Communication Strategy for Dried Breadcrumbs Products at PT LeGitt Boga Mandiri. Supervised by DEASY KARTIKA RAHAYU KUNCORO and TITI CANDRA SUNARTI.

PT LeGitt Boga Mandiri is a manufacturing company that operates on a B2B (Business to Business) basis and now plans to launch dried breadcrumbs products and sell them in the B2C (Business to Consumer) market segment, so an effective marketing communication strategy is needed to introduce dried breadcrumbs products to potential consumers to increase brand awareness and drive interest and purchase. Based on the analysis of selecting types of marketing communication channels using the Analytical Hierarchy Process (AHP), the best marketing communication media was obtained, namely social media. The social media used as the object of this research is Instagram. Marketing communications carried out by companies via Instagram are considered to be still not optimal. Therefore, gaps are identified in the implementation of Instagram social media as a marketing communications platform using a benchmarking approach. The result is a draft recommendation for improvements to PT LeGitt Boga Mandiri's Instagram social media.

**Keywords:** Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Instagram, Marketing Communication.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



# PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK *DRIED BREADCRUMBS* DI PT LEGITT BOGA MANDIRI

MUTIARA SUCI OKTAFIANTI

Tugas Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknik pada  
Program Studi Teknik Industri Pertanian

DEPARTEMEN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tugas Akhir:

- 1 Dr. Indah Yuliasih, S.TP., M.Si.
- 2 Muhammad Arif Darmawan, S.TP., M.T.



*@Hak cipta milik IPB University*

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tugas Akhir : Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk  
*Dried Breadcrumbs* di PT LeGitt Boga Mandiri  
 Nama : Mutiara Suci Oktafianti  
 NIM : F3401201080

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
 Deasy Kartika Rahayu Kuncoro, S.T., M.T



Pembimbing 2:  
 Prof. Dr. Ir. Titi Candra Sunarti, M.Si



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
 Prof. Dr. Ono Suparno, S.TP., M.T.  
 NIP. 197212031997021001



Tanggal Ujian:  
 15 Juli 2024

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024 ini yaitu “Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Dried Breadcrumbs* di PT LeGitt Boga Mandiri”. Penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Deasy Kartika Rahayu Kuncoro, S.T., M.T. dan Ibu Prof. Dr. Ir. Titi Candra Sunarti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama pelaksanaan tugas akhir proyek desain utama ini.
2. Bapak Suwardi Tanu, S. TP. selaku pembimbing lapang selama penelitian di PT LeGitt Boga Mandiri.
3. Mama, Papa, dan Adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis hingga akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Para pakar di bidang *marketing* yang memberikan penilaian dan saran pada pelaksanaan tugas akhir proyek desain utama ini.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

*Mutiara Suci Oktafianti*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	10
I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
1.5 Ruang Lingkup	12
II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Breadcrumbs</i>	13
2.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.5 Instagram	14
2.6 <i>Benchmarking</i>	15
2.7 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	16
2.8 Konsep AIDA	16
2.9 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	16
III METODE	18
3.1 Waktu dan Tempat	18
3.2 Tahapan Desain Keteknikan	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Eksplorasi	22
4.2 Verifikasi Permasalahan dan Persyaratan Desain	22
4.3 Konsep Ide	22
4.4 Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran	26
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
RIWAYAT HIDUP	45



## DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Skala AHP	17
2	Tabel 2 Nilai indeks random	21
3	Tabel 3 Segmentasi pasar	23
4	Tabel 4 Hasil Pembobotan AHP Saluran Komunikasi Pemasaran	25
5	Tabel 5 <i>Engagement rate</i> kompetitor	27
6	Tabel 6 Identifikasi <i>Gap</i> pada <i>Fitur Feeds</i>	27
7	Tabel 7 Identifikasi <i>Gap</i> pada <i>Fitur Story</i>	28
8	Tabel 8 Identifikasi <i>Gap</i> pada <i>Fitur Profile</i>	28
9	Tabel 9 Identifikasi <i>Gap</i> pada <i>Fitur Caption</i>	29
10	Tabel 10 Perancangan Sistem Terintegrasi dan Metrik Pengukuran Efektivitas	39

## DAFTAR GAMBAR

11	Struktur hierarki AHP	17
12	Struktur hierarki pemilihan jenis saluran komunikasi pemasaran	25
13	Perbandingan variasi konten feeds Kobe dan LeGitt	29
14	Konten <i>live cooking class</i> kobe	30
15	Gambar Produk pada <i>Feeds</i> Kobe dan LeGitt	30
16	Cover Video pada <i>Feeds</i> LeGitt	31
17	Data Analisis Metrik Instagram Kobe	32
18	Fitur <i>Polling</i> dan <i>Question Box</i> pada Instagram Kobe	32
19	<i>Highlight</i> Instagram Kobe	33
20	<i>Highlight</i> Instagram LeGitt	33
21	<i>Profile</i> Instagram Kobe dan LeGitt	33
22	<i>Hashtag</i> pada <i>caption</i> Kobe dan LeGitt	34
23	Variasi Konten LeGitt	35
24	Contoh konten yang mempertimbangan nilai keindahan	36