



Kemenkes
Poltekkes Tasikmalaya

TUGAS AKHIR

Disusun guna mencapai derajat Ahli Madya Gizi

**TINGKAT RESPON KONSUMEN PADA PROMOSI PRODUK
OK-PUKAT MELALUI BERBAGAI MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh:

ANINDYA AZZAHRA

NIM: P2.06.31.2.21.015

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA GIZI TASIKMALAYA
JURUSAN GIZI
POLITEKNIK KESEHATAN TASIKMALAYA
KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
TAHUN 2024**



HALAMAN PERSETUJUAN

**Tugas Akhir dengan judul
“Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui
berbagai Media Sosial”**

Tugas Akhir ini dipersiapkan dan disusun oleh:

ANINDYA AZZAHRA

NIM.P2.06.31.2.21.015

Pembimbing:



Priyo Sulistiyono, SKM, MKM

NIP. 197105121992031004

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

“Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui berbagai Media Sosial”

Disusun Oleh :

Nama : **Anindya Azzahra**

NIM : P2.06.31.2.21.015

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada tanggal 14 Mei 2024 dan dilakukan revisi sesuai saran Dewan Penguji.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

Priyo Sulistiyono, SKM, MKM

NIP. 197105121992031004

Penguji I

Dr. Hj. Wiwit Estuti, STP, M.Si

NIP. 196804181993012001

Penguji II

Sholichin, SP, MT

NIP. 198112062023211008



Mengetahui:

Program Studi D-III Gizi Cirebon



Unit Kunacpati, SST, M.Si

NIP. 197101091995032002

TINGKAT RESPON KONSUMEN PADA PROMOSI PRODUK OK-PUKAT MELALUI BERBAGAI MEDIA SOSIAL

Anindya Azzahra¹, Priyo Sulistiyono²

INTISARI

Teknologi digital berperan menghasilkan berbagai perubahan besar pada dunia, munculnya berbagai macam produk teknologi salah satunya di bidang kewirausahaan. Perkembangan terbaru bahwa kewirausahaan semakin berkembang, salah satunya yaitu kewirausahaan digital. Paradigma untuk iklan di era informasi juga telah berubah dari iklan media cetak menjadi iklan online. Adanya perubahan media iklan online ini menjadi salah satu strategi para pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing di era digital seperti menggunakan fitur iklan pada platform social media. Sehingga, para pelaku usaha bisa melihat respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Persentase sarana yang banyak digunakan dalam penjualan secara online adalah melalui layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga yaitu sebesar 45,08%. Selanjutnya diikuti dengan media sosial sebesar 40.29%.

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat respon konsumen pada promosi produk Ok-pukat melalui berbagai media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan metode survei. Sampel yang digunakan adalah seluruh *viewers*

Promosi produk Ok-Pukat melalui media sosial berdasarkan jumlah pengikut nya menunjukkan *Tiktok* merupakan media sosial yang paling banyak *viewersnya* (255%) dibanding *Instagram* (168%) dan *Facebook* (30,6%). Promosi produk Ok-Pukat melalui media sosial menunjukkan angka *viewers* yang tinggi tetapi tidak diikuti dengan jumlah respon yang tinggi, terbukti hanya pada media sosial *Instagram* yang terdapat respon atau komentar (0,05%). Angka respon pada media *Instagram* tersebut sangat kecil dibanding jumlah *viewers*.

Kata Kunci : Konsumen, Media Sosial, Promosi, Respon

1. Mahasiswa Program Studi DIII Gizi Cirebon Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya
2. Dosen Program Studi D III Gizi Cirebon Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui berbagai Media Sosial”.

Penyusunan tugas akhir ini diajukan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan gelar Ahli Madya Gizi Program Studi DIII Gizi Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tasikmalaya. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah Swt. Yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya
3. Ketua Prodi DIII Gizi Cirebon Ibu Uun Kunaepah, SST, M.Si yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang penuh terhadap penyusunan.
4. Dosen pembimbing tugas akhir Bapak Priyo Sulistiyono, SKM, MKM yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, saran dan solusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Hj. Wiwit Estuti, STP, MSi, Dewan Penguji I yang telah membantu dan memberikan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Sholichin, SP, MT, Dewan Penguji II yang telah membantu dan memberikan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh dosen dan Staff Program Studi DIII Gizi Cirebon yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini

tepat pada waktunya.

8. Kedua orang tua dan Nenek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam setiap proses yang dilalui penulis.
9. Teman – teman saya Abiwardhani, Debie Tyra, Fadhillah dan Frida Bella yang telah menemani dan membantu saya menjalani kegiatan selama masa perkuliahan sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seorang laki – laki yang sudah menemani dan membantu saya selama penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga kebaikannya dibalas dengan kesuksesannya di masa depan.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah mampu berusaha keras sampai di titik ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai masalah yang ada dalam penyusunan tugas akhir ini dan tidak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan semaksimal mungkin.

Cirebon, 14 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
INTISARI	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Keputusan Pembelian	6
2. Respon konsumen	14
3. Ok-pukat	18
B. Kerangka Teori.....	19
C. Kerangka Konsep Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Waktu dan Tempat Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel	21
3. Teknik Sampling.....	22
4. Bahan dan Alat.....	22
D. Variabel dan Definisi Operasional	24
1. Variabel.....	24
2. Definisi Konseptual Variabel.....	25

E. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Jenis Data.....	27
2. Cara Pengumpulan Data	27
3. Instrumen Penelitian	27
F. Pengolahan dan Analisis Data	27
1. Teknik Pengolahan Data.....	27
2. Teknik Analisis Data	29
G. Jalannya Penelitian	29
1. Tahap Persiapan.....	29
2. Tahap Pelaksanaan.....	29
3. Tahap Akhir	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil.....	31
B. Pembahasan	32
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	36
A. Simpulan.....	36
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	25
Tabel 2. Jumlah <i>Viewers</i> Konsumen pada produk Ok-Pukat menurut media promosi	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori	19
Gambar 2. Kerangka Konsep.....	20
Gambar 3. Contoh Produk Ok-pukat topping durian	23
Gambar 4. Naskah atau Caption Promosi Ok-pukat	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Produk Ok-pukat topping durian.....	40
Lampiran 2. Facebook Ok-pukat.....	41
Lampiran 3. Instagram Ok-pukat	42
Lampiran 4. TikTok Ok-pukat	43
Lampiran 5. Kuesioner	44
Lampiran 6. Respon atau Komentar di Instagram.....	45