



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Ken Arum Intan Sari

44315010017

Perencanaan Dan Pendampingan Untuk Mendukung Proses *Brand Activation*
Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada UMKM Tahu *Crispy*.

Jumlah Halaman : xv + 141 Halaman + 35 Gambar

Bibliografi : 34 Acuan, Tahun 2003 - 2019

ABSTRAK

Tingginya kreatifitas masyarakat Indonesia dalam membangun UMKM terlihat dari jenis produk UMKM yang beragam, mulai dari kuliner, *fashion*, otomotif, cenderamata dan sebagainya. Banyaknya pesaing UMKM dan persaingan yang begitu ketat, semakin membuat pemilik UMKM ingin konsumen untuk mengingat dan menyadarkan keberadaan merek mereka.

Guna mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM dibutuhkan kesadaran *Branding*. Dengan pembentukan *branding* pelaku UMKM akan lebih mudah untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya dan mempermudah masyarakat dalam mengingat produk apa yang mereka konsumsi sehingga mudah diingat.

Untuk mempertahankan persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, pelaku UMKM harus membuat strategi bisnis yang bisa membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen, strategi yang bisa digunakan salah satunya *Brand Activation*.

Brand Activation adalah aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya atau suatu metode memperkenalkan atau mendongkrak kepada konsumen atau pembeli dengan mengenalkan produknya secara langsung kepada target pasar yang dituju. Kegiatan *Brand Activation* bisa di lakukan secara *offline* dan *online*.

Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui aktivasi merek. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama yaitu: berhasil menciptakan *Brand Awareness* dan juga berhasil menjalin *relationship* dengan konsumen dan pelanggan.

Kata Kunci : UMKM, *Brand Awareness*, *Brand Activation*