



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MEDIA PROMOSI
ONLINE DAN OFFLINE UMKM “BAKUL BOCAH” DALAM MEMBANGUN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR
PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication

Disusun oleh:

Afifah Thahirah

44316010052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afifah Thahirah

NIM : 44316010052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising and Marketing Communication

Judul : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI**

***ONLINE DAN OFFLINE UMKM BAKUL BOCAH DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS***

Skripsi ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang diduplikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 Juni 2020



(Afifah Thahirah)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI
ONLINE DAN OFFLINE UMKM BAKUL BOCAH DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Nama : Afifah Thahirah

NIM : 44316010052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 25 Juni 2020
Mengetahui

Dosen Pembimbing I


(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dosen Pembimbing II


(Dudi Hartono, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI
ONLINE DAN OFFLINE UMKM BAKUL BOCAH DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Nama : Afifah Thahirah

NIM : 44316010052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising and Marketing Communication

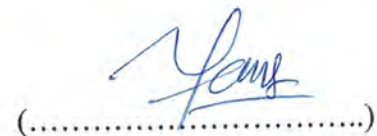
Jakarta, 14 Juli 2020

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, M.Ikom




(.....)

Penguji Ahli
Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom



(.....)

Pembimbing I
Yuni Tresnawati, M.Ikom



(.....)

Pembimbing II
Dudi Hartono, M.Ikom



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENDAMPINGAN OPTIMASI MEDIA PROMOSI
ONLINE DAN OFFLINE UMKM BAKUL BOCAH DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS TAHUN 2020**

Nama : Afifah Thahirah
NIM : 44316010052
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 14 Juli 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I **UNIVERSITAS** Dosen Pembimbing II



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



(Dudi Hartono, M.Ikom)

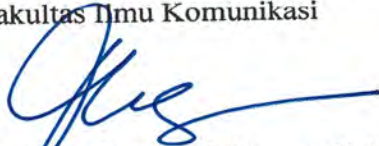
Ketua Bidang Studi
Digital Advertising & Marketing Communication



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Haraid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*

Afifah Thahirah

44316010052

Pendampingan Strategi Promosi Untuk Media Promosi Offline Dan Online UMKM
"Bakul Bocah: Dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2020

Bibliografi : 6 BAB 164 Hal+Lampiran+17 Buku

ABSTRAK

Majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi seperti *smartphone* untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi komunikasi seperti *WhatsApp* dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual UMKM yang menjadi objek untuk memenuhi Tugas Akhir Peduli Negeri adalah "Bakul Bocah". Permasalahan yang terdapat dalam UMKM ini penulis menyimpulkan bahwa pemilik mitra belum mengetahui strategi promosi agar jualan nya di ketahui khalayak.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan produk

Brand Awareness berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Nama brand yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status sosial dan asosiasi lain yang diinginkan. Sehingga konsumen merasa memiliki ketertarikan emosional dengan sebuah brand atau disebut dengan *emotional branding*

Kata Kunci: UMKM, Strategi Promosi, Brand Awareness, Bakul Bocah



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*

Afifah Thahirah

44316010052

Pendampingan Strategi Promosi Untuk Media Promosi Offline Dan Online UMKM
“Bakul Bocah: Dalam Membangun Brand Awareness

Bibliography: 164 Page+Lampiran+17Book

ABSTRACT

The advancement of UMKM in Indonesia is inseparable from the technological developments that occur at this time. Businesses are starting to utilize technology facilities such as smartphones to expand their business markets, as well as using communication applications such as WhatsApp and social media to market products that are sold. The UMKM that are the object of fulfilling the Final Project for Domestic Care are "Boy Basket". The problems contained in UMKM the author concludes that the partner owner does not yet know the promotion strategy so that the sale is known to the audience.

Promotion strategy is one of the most important factors for companies in increasing sales. Promotion strategies are sequential steps from start to finish in the product promotion process

Brand Awareness plays a role in influencing consumer decisions to choose a product. A good brand name can evoke feelings of trust, confidence, security, strength, durability, speed, social status and other desirable associations. So that consumers feel they have an emotional interest in a brand or it is called emotional branding.

Keywords: UMKM, Promotion Strategy, Brand Awareness, Bakul Bocah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pendampingan Strategi Promosi Untuk Media Promosi Offline Dan Online UMKM “Bakul Bocah: Dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2020” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Digital Advetising and Marketing Communication*

Dalam penyusunan skripsi ini ada sedikit hambatan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan, dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak baik sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pedulu Negeri ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. **Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom** selaku Pembimbing I dalam membuat laporan Tugas Akhir Pedulu Negeri ini telah membimbing, meluangkan waktu, memberi dukungan, semangat, memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan, serta memberikan arahan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. **Bapak Dudi Hartono, M.Ikom** selaku Pembimbing II dalam membuat laporan Tugas Akhir Pedulu Negeri ini telah membimbing, meluangkan waktu, memberi dukungan, semangat, memberikan banyak ilmu serta solusi

pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan, serta memberikan arahan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

3. **Ibu Desi Fauziah** sebagai pemilik Usaha “Bakul Bocah” yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak dukungan dan bantuan yang baik kepada penulis dalam memenuhi untuk laporan Tugas Akhir
4. **Bapak Ponco budi Sulisty, M.Comn, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran
5. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, dukungan selama penulis menyelesaikan tugas akhir
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang memberikan motivasi, dukungan dan telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan
7. Kedua orang tua, ayahku tercinta Furkan, M.Kes dan ibunda tersayang Delfia Zanna, Str.Keb dan kedua adik ku Faiha putri Kanza dan Nazila qysti kanza yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, baik moril maupun materil serta do’a yang tiada hentinya kepada penulis
8. Ame ku Mahdawarti, Om Suwondo, Bapak Hanafi Hasibuan, ibu Anik Sudaryanti, Unde Efa, Mamak Iwan, Bapak Hadli Hasibuan, Etek Desi, Ante Dasmita, Mamak Dafriyandi, Ante Herlinda, Om sandi, Ante Rika Asmah, Om Faisal, Bapak Zuhdi Hasibuan, Ante Melinda, Adik Riyanda Oktafiano

Hasibuan, Mamak Yandra, Nantulang Arnida, Mamak Ayat, Ante Ingrid yang telah memberikan banyak dukungan dan do'a selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

9. Dewi, Eka, Gita, Ayilia, Khusnul, Hayi yang telah menemani penulis selama 4 tahun menjalani kehidupan kampus bersama-sama, berbagi canda tawa, memberikan motivasi, semangat dan menyediakan waktunya untuk menemani penulis menyelesaikan tugas akhir.

10. Teman-teman jurusan *Digital Advertising and Marketing Communication* angkatan 2016 yang sudah menjalani kehidupan kampus selama 4 tahun sertamemberikan dukungan selama penulis menyelesaikan tugas akhir

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Aamiin.

Akhir kata penusun ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aamiin.

Jakarta, 20 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Kegiatan.....	9
1.4 Hasil Luaran Kegiatan.....	10
1.5 Manfaat Kegiatan.....	10
1.5.1 Manfaat Praktis.....	10
1.5.2 Manfaat Sosial.....	10
1.5.3 Manfaat Akademis.....	11

BAB II : GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	12
2.2 Profil Usaha	15
2.3 Sumber Daya Bahan Baku.....	15
2.4 Khalayak Sasaran.....	16
2.5 Peluang Usaha.....	17
2.6 Analisis SWOT.....	17
2.7 Strategi Pemasaran Yang Diharapkan.....	18
2.8 Merancang Strategi Promosi.....	19
2.9 Hasil Kesepakatan.....	19

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP

3.1 Karya Terdahulu kegiatan.....	21
3.2 Komunikasi pemasaran.....	23
3.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	23
3.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
3.4 Bauran Pemasaran.....	29
3.5 Strategi Pemasaran.....	31
3.6 Brand.....	32
3.7 Sales Promotion.....	34
3.7.1 Pengertian Sales Promotion.....	34
3.7.2 Alat-Alat Sales Promotion.....	35

3.7.3 Peran Sales Promotion.....	37
3.8 Branding.....	40
3.8.1 Definisi Branding.....	40
3.8.2 Strategi Branding.....	41
3.9 Brand Image	
3.9.1 Definisi Brand Image.....	41
3.9.2 Komponen Brand Image.....	43
3.10 Brand Awareness.....	43
3.11 UMKM.....	44
3.11.1 Definisi UMKM.....	44
3.11.2 Kriteria UMKM.....	45
3.11.3 Klasifikasi UMKM.....	46
3.11.4 Peranan UMKM.....	47
3.12 Event.....	48
3.12.1 Definisi Event.....	48
3.12.2 Jenis-Jenis Event.....	48
 BAB IV : METODE PELAKSANAAN	
4.1 Teknik/Tata Cara Pelaksanaan.....	50
4.1.1 Observasi.....	50
4.1.2 Wawancara.....	50
4.1.3 Diskusi.....	51
4.1.4 Konsultasi.....	52

4.1.5 Pendampingan.....	52
4.1.6 Pelatihan.....	53
4.1.7 Assesment.....	53
4.2 Tahapan Kegiatan.....	53
4.2.1 Perencanaan.....	53
4.2.2 Pelaksanaan.....	54
4.2.3 Evaluasi.....	55
4.3 Teknik Kerja Strategic Planner.....	55
4.4 Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	60
4.5 Teknik Komunikasi.....	61
4.6 Konsep Perencanaan Pendampingan.....	61
4.6.1 Creative Brief.....	61
4.6.2 Perencanaan Strategic Plan.....	64
4.6.3 Konsep Perancangan.....	65
4.7 Anggaran Biaya Promosi.....	65
4.9 Jadwal Kegiatan.....	66
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	
5.1 Teknik Komunikasi.....	67
5.2 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan.....	67
5.2.1 Membuat Tagline Produk.....	68
5.2.2 Membuat Desain Logo Produk.....	68

5.2.3 Mencari Packaging Baru.....	69
5.2.4 Mengadakan Promo Gratis Ongkir.....	69
5.2.5 Mencari Hadiah Giveaway.....	69
5.2.6 Mengadakan kuis give away melalui Media Sosial.....	70
5.2.7 Melakukan Promosi di Media Cetak.....	70
5.2.8 Memberikan Tester Gratis Ke RS THB Bekasi.....	71
5.2.9 Mengadakan Mini Event.....	72
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	
5.3.1 Logo Produk.....	73
5.3.2 Tagline Produk Bakul Bocah.....	74
5.3.3 Spanduk.....	74
5.3.4 Packaging Bakul Bocah.....	75
5.3.5 Lokasi Berjualan Bakul Bocah.....	76
5.3.6 Implementasi Konsep Karya.....	77
5.4 Brand Awareness yang terbentuk dari hasil kegiatan	
5.4.1 Kegiatan Online.....	96
5.4.2 Kegiatan Offline.....	102
5.4.3 Partisipasi Peserta.....	104
5.5 Hasil Evaluasi/ Assesment.....	109
5.6 Analisis Kendala, Kegiatan, dan Potensi	
5.6.1 Analisis Kegiatan.....	114

5.6.2 Kendala.....	116
5.6.3 Potensi Keberlanjutan.....	117
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran.....	119
6.2.1 Saran Akademis.....	119
6.2.2 Saran Praktis.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Produk.....	12
Gambar 2.2 Contoh Produk.....	13
Gambar 5.1 Flyer	71
Gambar 5.2 Spanduk.....	71
Gambar 5.3 Pembagian Takjil dan Flyer.....	72
Gambar 5.4 Logo Produk Bakul Bocah.....	74
Gambar 5.5 Logo sebelum di desain.....	74
Gambar 5.6 Logo setelah di desain.....	75
Gambar 5.7 Spanduk sebelum di desain	75
Gambar 5.8 Spanduk setelah di desain.....	76
Gambar 5.9 Packaging sebelum di desain.....	76
Gambar 5.10 Packaging setelah di desain.....	76
Gambar 5.11 Lokasi penjualan Bakul Bocah.....	77
Gambar 5.12 Akun Instagram Bakul Bocah.....	96
Gambar 5.13 Top Location.....	97
Gambar 5.14 Rentang Usia Followers.....	97
Gambar 5.15 Diagram Jenis Kelamin.....	98
Gambar 5.16 Followers Bakul Bocah.....	99
Gambar 5.17 Akun Facebook Page Bakul Bocah.....	101

Gambar 5.18 Jangkauan Facebook Bakul Bocah.....	102
Gambar 5.20 Tumbler.....	103
Gambar 5.21 Hasil Evaluasi untuk Pemilik Mitra.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Swot.....	18
Tabel 3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Tahapan Kerja Strategic Planner.....	55
Tabel 4.2 Creative Brief.....	62
Tabel 4.3 Anggaran Biaya Promosi.....	65
Tabel 4.4 Jadwal Kegiatan.....	66
Tabel 5.1 Logo Produk.....	74
Tabel 5.2 Spanduk.....	75
Tabel 5.3 Packaging Produk.....	76
Tabel 5.4 Konten di media sosial.....	78
Tabel 5.5 Konten Cerita di media sosial.....	91
Tabel 5.6 Partisipasi Peserta.....	108
Tabel 5.7 Hasil Evaluasi untuk Khalayak Sasaran.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Flochart Prosedur Kerja

Lampiran 2 Anggaran Biaya

Lampiran 3 Susuan Organisasi Tim

Lampiran 4 CV

Lampiran 5 Brief Creatif dan Media

Lampiran 6 Bahan-bahan presentasi

Lampiran 7 Surat Pernyataan Kesediaan Mitra

Lampiran 8 Dokumentasi

Lampiran 9 Denah Lokasi

Lampiran 10 Bukti Publikasi di Media Massa



UNIVERSITAS
MERCU BUANA