



UNIVERSITAS MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Periklanan dan Marketing Komunikasi

Sarah Sugiyanto

44316010066

Perancangan Dan Pendampingan Strategi Promosi Pada UMKM “Lily Day Spa and Beauty Salon” Dalam Meningkatkan Brand Awareness.

Jumlah Halaman : xii + 133 Halaman

Bibliografi : 20 Acuan

### ABSTRAK

Tugas Akhir Peduli Negeri ini bertujuan untuk menunjukkan perencanaan strategi promosi pada usaha mikro kecil dan menengah yang akan membantu para pelaku UMKM dalam menentukan strategi yang tepat sesuai dengan jenis UMKM dan media yang digunakan. Saat ini UMKM menggunakan media online dan media offline sebagai sarana untuk berjualan, supaya UMKM bisa berjualan di media online maupun offline maka diperlukan pengetahuan mengenai Strategi Promosi dan *Brand Awareness*.

Strategi pemasaran memegang peranan penting demi kelangsung hidup UMKM selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan UMKM sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran promosi. Pemilihan variabel bauran promosi yang tepat dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu UMKM. Supaya UMKM bisa bertahan dan bisa bersaing secara ketat di media online maupun offline untuk itu pelaku UMKM harus membuat strategi yang tepat agar terjalin hubungan antara *brand* dengan konsumen. Dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen tentunya harus melakukan beberapa *Activation* di media online maupun offline agar menarik perhatian konsumen.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Bauran Promosi, UMKM, Media Online, Media Offline*



MERCU BUANA UNIVERSITY

Faculty Of Communication

Field Of Study Digital Advertising and Marketing Communication

Sarah Sugiyanto

44316010066

The Design and Assistance of Promotion Strategies at UMKM "Lily Day Spa and Beauty Salon" in Increasing Brand Awareness.

Number of Pages : xii + 133 Page

Bibliography : 20 References

### ABSTRACT

Final Project Concerned to show the planning of promotion strategies in micro, small and medium enterprises that will help UMKM actors in determining the right strategy according to the type of UMKM and media used. Currently, UMKM use online media and offline media as a means of selling, so that UMKM can sell in online and offline media, knowledge of Promotion Strategy and *Brand Awareness is needed*.

Marketing strategy plays an important role for the survival of UMKM in addition to quality products, competitive prices, promotion is also an element that needs attention. The success of a promotional activity carried out by UMKM is strongly influenced by the promotional mix variables. The selection of appropriate and effective promotional mix variables is a key element of promotion activities for an UMKM. In order for UMKM to survive and be able to compete fiercely in online and offline media, UMKM entrepreneurs must make the right strategy to establish a relationship between the *brand* and consumers. In building relationships between *brands* and consumers, of course they have to do some *activation* in online and offline media to attract consumers' attention.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Mix, UMKM, Online Media, Offline Media*