



**PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENES* PADA UMKM  
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1)  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

**Disusun Oleh:  
Gusti Qurrota Aini  
44318010038**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES PADA UMKM  
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Gusti Qurrota Aini

NIM : 44318010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES PADA UMKM  
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Gusti Qurrota Aini

NIM : 44318010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

Ketua Sidang

**Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom**

(  )

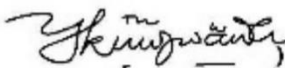
Penguji Ahli

**Andri Budi Widodo, M.I.Kom**

(  )


Pembimbing I

**Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom**

(  )

Pembimbing II

**Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom**

(  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES PADA UMKM  
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Gusti Qurrota Aini

NIM : 44318010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Qurrota Aini  
NIM : 44318010038  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES PADA UMKM KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan 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 semua proses penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri dari awal.

Jakarta, 11 Februari 2022  
Yang membuat pernyataan,



(Gusti Qurrota Aini)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir peduli negeri ini.

Dengan laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu **Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom** selaku pembimbing I dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. Bapak **Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom** selaku pembimbing II dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
3. **Reyghita Amelia Putri** sebagai pemilik usaha “Kunaku” yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

6. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang telah memberikan dukungan, tenaga, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. Ibu, Bapak, Kakak, Adik, dan Sepupu yang telah banyak memberikan doa dan mendukung baik secara materil maupun moral hingga tugas akhir ini dapat selesai.
9. Aisyah, Ajeng, Aulia, Bahrizal, Billy, Cindi, Denok, Firsania, Ido, Khanifah, Mayanda, Nabila, Resa, Risma, Seseq, Sina, Witri, Wulan dan Ibu Mujainah yang telah menyediakan waktunya untuk menemani, menghibur, dan mendengarkan keresahan saat penulisan tugas akhir ini.
10. Bintang, Danny, Zeintar, dan Marcommers 2018 yang sudah mewarnai kehidupan kampus selama 3,5 tahun, berbagi canda tawa dan juga berjuang bersama-sama memberikan yang terbaik semasa kuliah untuk diri sendiri dan kampus tercinta kita.

Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 31 Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan .....	7
1.4 Manfaat.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
1.4.3 Manfaat Sosial .....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	9
2.2 Profil Usaha .....	13
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku .....	13
2.4 Khalayak Sasaran.....	14
2.5 Peluang Usaha.....	15
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	19
3.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
3.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	27
3.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	27
3.5 <i>Branding</i> .....	29
3.6 Strategi <i>Branding Food and Beverage</i> .....	29



3.7	<i>Brand Awareness</i> .....	30
3.8	<i>Brand Identity</i> .....	31
3.9	<i>Brand Activation</i> .....	31
3.10	<i>Experiential Marketing Activation</i> .....	32
3.11	<i>Social Media Activation</i> .....	32
3.12	Promosi.....	33
3.13	Strategi Promosi <i>Food &amp; Beverage</i> .....	34
3.14	<i>Digital Marketing</i> .....	34
3.15	Media Sosial.....	35
3.16	<i>E-Commerce</i> .....	36
3.17	<i>Influencers</i> .....	37
3.18	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	38
3.19	Perencanaan <i>Strategi Planner</i> .....	39
3.20	Konsep Perencanaan Pendampingan.....	41
	3.20.1 <i>Creative Brief</i> .....	41
	3.20.2 Big Idea.....	44
	3.20.3 Perencanaan Strategi.....	44
	3.20.4 Konsep Perancangan.....	45
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	46
	4.1.1 Observasi.....	46
	4.1.2 Wawancara.....	46
	4.1.3 Diskusi.....	47
	4.1.4 Konsultasi.....	48
	4.1.5 Simulasi.....	48
4.2	Tahapan Kegiatan.....	48
	4.2.1 Pelatihan.....	48
	4.2.2 Pendampingan.....	48
	4.2.3 Perencanaan.....	49
	4.2.4 Persiapan.....	49
	4.2.5 Pelaksanaan.....	49
	4.2.6 Evaluasi.....	50
	4.2.7 Kendala dan Pemecahan Masalah.....	51
4.3	Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	51

4.4	Teknik Komunikasi.....	55
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	55
4.5.1	<i>Re-branding</i> .....	55
4.5.3	Memasang Iklan Media Sosial.....	55
4.5.4	<i>Endorsment KOL dan Influencer</i> .....	56
4.5.5	Publisitas atau <i>Media Partner</i> .....	56
4.5.6	Membuat Akun TikTok .....	56
4.5.7	<i>Experiental Marketing Activation</i> .....	57
4.5.8	<i>Social Media Activation</i> .....	57
4.6	Perencanaan Strategi.....	58
4.7	Kriteria Keberhasilan Pendampingan .....	59
4.8	Anggaran Kegiatan .....	59
4.9	Jadwal Kegiatan.....	60
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>		<b>64</b>
5.1	Hasil Yang Dicapai.....	64
5.1.1	Teknik Komunikasi dalam <i>Branding</i> dan Promosi.....	65
5.1.2	Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan .....	74
5.1.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	80
5.1.4	Implementasi Konsep Karya/Program.....	95
5.1.5	Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Pendampingan .....	98
5.1.6	Data Penjualan .....	98
5.1.7	<i>Insight</i> Media Sosial .....	100
5.2	Potensi Keberlanjutan .....	103
5.2.1	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	103
5.2.2	Pra-Pendampingan dan Pasca Pendampingan.....	106
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>108</b>
6.1	Kesimpulan .....	108
6.2	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kandungan Gizi Produk Kunaku .....	14
Tabel 2.2 Analisis SWOT Kunaku .....	17
Tabel 3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu .....	19
Tabel 3.2 <i>Best Practice</i> Pelaku Usaha <i>Food and Beverages</i> .....	22
Tabel 3.3 Tabel Perencanaan <i>Strategic Planner</i> .....	39
Tabel 3.4 <i>Creative Brief</i> .....	41
Tabel 4.1 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	51
Tabel 4.2 <i>Key Performance Indicators</i> Program Pendampingan .....	59
Tabel 4.3 Anggaran Kegiatan .....	59
Tabel 4.4 Keseluruhan Kegiatan .....	60
Tabel 5.1 <i>Insight Feeds</i> Instagram .....	96
Tabel 5.2 <i>Insight</i> Media Sosial Instagram .....	100
Tabel 5.3 Perbandingan Pra dan Pasca Pendampingan.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kriteria UMKM.....	4
Gambar 2.1 Produk Kunaku.....	10
Gambar 2.2 Alamat Tempat Produksi.....	10
Gambar 2.3 Proses Pemanggangan .....	11
Gambar 2.4 <i>Packaging</i> Produk .....	12
Gambar 2.5 Piramida <i>Awareness</i> Kompetitor Kunaku .....	16
Gambar 3.1 Elemen Bauran Pemasaran untuk Internet .....	29
Gambar 3.2 Piramida <i>Awareness</i> .....	31
Gambar 3.3 <i>Top Platform for Creative Advertising in Global</i> .....	36
Gambar 3.4 Konsep Perencanaan Strategi .....	45
Gambar 5.1 Perbandingan Media Sosial Sebelum Pendampingan .....	65
Gambar 5.2 Poster Promo Merdeka .....	66
Gambar 5.3 Pemenang <i>Halloween Giveaway</i> .....	67
Gambar 5.4 Paket <i>Bundling</i> Promo Merdeka dan <i>Big Sale</i> 12.12 .....	67
Gambar 5.5 Produk <i>Hampers</i> Natal .....	68
Gambar 5.6 <i>Post Feeds</i> Instagram .....	69
Gambar 5.7 <i>Media Partner</i> .....	70
Gambar 5.8 Produk Baru <i>Cookies</i> dan <i>Choux</i> Taro & Lemon .....	71
Gambar 5.9 <i>Instastory</i> Penjualan SETARA.....	72
Gambar 5.10 <i>Acrylic Sign Board</i> .....	73
Gambar 5.11 Lokasi <i>Shoot Cake Decoration Challenge</i> .....	73
Gambar 5.12 Tahapan <i>Re-Branding</i> .....	74
Gambar 5.13 Tahapan Promo Hari-Hari Besar .....	74
Gambar 5.14 Tahapan Pelaksanaan <i>Giveaway</i> .....	75
Gambar 5.15 Tahapan Promosi Strategi Diskon.....	75
Gambar 5.16 Tahapan <i>Seasonal Products</i> .....	76
Gambar 5.17 Tahapan Pembuatan Konsep Media Sosial .....	76
Gambar 5.18 Tahapan <i>Media Partner</i> .....	77

Gambar 5.19 Tahapan Penggunaan <i>Social Media Advertising</i> .....	78
Gambar 5.20 Tahapan Pengembangan Produk .....	78
Gambar 5.21 Tahapan <i>Strategic Partnership</i> .....	79
Gambar 5.22 Tahapan Pembuatan Media Cetak Luar Ruang.....	79
Gambar 5.23 Tahapan <i>Experiental Marketing Communication</i> .....	80
Gambar 5.24 Logo Lama dan Logo Baru .....	81
Gambar 5.25 Kartu Ucapan Kemasan.....	82
Gambar 5.26 Maskot <i>Brand</i> Kunaku .....	82
Gambar 5.27 Stiker Kemasan Terbaru.....	83
Gambar 5.28 Perbandingan Media Sosial Setelah Pendampingan .....	83
Gambar 5.29 Pengiriman Hari Kedua Promo Merdeka.....	84
Gambar 5.30 <i>Insight</i> Kegiatan <i>Halloween Giveaway</i> .....	85
Gambar 5.31 Pengiriman Promo <i>Big Sale 12.12</i> .....	87
Gambar 5.32 Pengiriman <i>Hampers</i> Natal .....	88
Gambar 5.33 Konten <i>Feeds</i> Instagram Konsep Informatif.....	88
Gambar 5.34 Konten <i>Feeds</i> Instagram Konsep Terkini.....	88
Gambar 5.35 Konten <i>Feeds</i> Instagram Konsep Menyenangkan.....	89
Gambar 5.36 <i>Media Partner</i> .....	90
Gambar 5.37 <i>Insight</i> Iklan Media Sosial .....	90
Gambar 5.38 Kegiatan SETARA.....	92
Gambar 5.39 Letak <i>Acrylic Sign Board</i> .....	92
Gambar 5.40 Hasil <i>Cake Decoration SweetLovers</i> .....	93
Gambar 5.41 <i>Photoshoot</i> Pertama .....	95
Gambar 5.42 <i>Photoshoot</i> Kedua Khusus <i>Hampers</i> Natal.....	92
Gambar 5.43 Grafik Penjualan Sesudah Pendampingan.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara .....	116
Lampiran 2. <i>Curriculum Vitae</i> .....	121
Lampiran 3. Anggaran Kegiatan .....	122
Lampiran 4. Data Penjualan .....	123
Lampiran 5. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas .....	124
Lampiran 6. Surat Persetujuan Mitra .....	125
Lampiran 7. Detail Lokasi Kegiatan .....	126
Lampiran 8. Dokumentasi .....	127
Lampiran 9. Bahan Presentasi .....	131
Lampiran 10. Desain <i>Acrylic Sign Board</i> .....	134
Lampiran 11. Bukti Publikasi di Media Massa .....	135