



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Gusti Qurrota Aini
44318010038

Perencanaan Dan Pendampingan Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Kunaku Periode Maret-Desember 2021.

Jumlah Halaman : xiv + 135 Halaman
Bibliografi : 20 Jurnal + 8 Buku + 9 Artikel, Tahun 2013 – 2021

ABSTRAK

Semenjak adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi modern. Mengakibatkan UMKM harus bertransformasi ke dunia digital agar tetap bisa bertahan. Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat ini, pelaku UMKM harus beradaptasi dan bersaing dalam era digital ini, salah satunya dengan menggunakan strategi *branding*. Guna memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar produk, UMKM dapat menggunakan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dalam membangun loyalitas konsumen sehingga dapat memperluas penjualan dan meningkatkan penjualan. Strategi *branding* dapat dilakukan dengan memperkuat *brand identity*, kegiatan *brand activation*, dan promosi baik secara *online* ataupun *offline*. *Brand identity* adalah representasi visual dari citra yang ingin dibangun oleh merek sebagai pembeda dengan kompetitor sejenis. Lalu, untuk menanamkan merek di benak konsumen, UMKM dapat menggunakan strategi *brand activation* dengan melakukan *experiential* ataupun *social media activation* dengan kegiatan *challenge*, *giveaway*, ataupun *quiz*. Serta, kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk dan membantu agar penjualan tetap stabil. Strategi *branding* yang dilakukan secara *online* ataupun *offline*, memiliki syarat keberhasilan yaitu, berhasil menciptakan *brand awareness* untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet penjualan.

Kata Kunci: UMKM, strategi *branding*, strategi *brand awareness*, strategi promosi, strategi *brand identity*.