



**PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI
BRANDING DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK
MENCAPAI BRAND AWARENESS PADA PERIODE APRIL
2021-JANUARI 2022**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu
Komunikasi bidang studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD RASYID RIDHO

44318010044

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rasyid Ridho
NIM : 44318010044
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul **PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING* DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK MENCAPAI *BRAND AWARENESS* PADA PERIODE APRIL 2021-JANUARI 2022** 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, 10 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



(Muhammad Rasyid Ridho)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



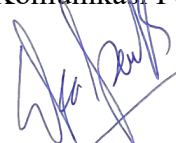
(Suman Jaya, M.Ikom)

Dosen Pembimbing II



(Fauziyyah Sitanova, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan
dan Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Rasyid Ridho
NIM : 44318010044
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*
DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK MENCAPAI
BRAND AWARENESS PADA PERIODE APRIL 2021-JANUARI 2022

Jakarta, 10 Juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Suman Jaya, M.Ikom)

(Fauziyyah Sitanova, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Rasyid Ridho
NIM : 44318010044
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*
DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK MENCAPAI
BRAND AWARENESS PADA PERIODE APRIL 2021-JANUARI 2022

Jakarta, 10 Juni 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

(.....)

Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, M.Ikom

(.....)

Dosen Pembimbing I : Suman Jaya, M.Ikom

(.....)

Dosen Pembimbing II : Fauziyyah Sitanova, M.Ikom

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*
DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK MENCAPAI
BRAND AWARENESS PADA PERIODE APRIL 2021-JANUARI 2022

Nama : Muhammad Rasyid Ridho

NIM : 44318010044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran


Jakarta, 10 Juni 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I


(Suman Jaya, M.Ikom)


Dosen Pembimbing II


(Fauziyyah Sitanova, M.Ikom)


Ketua Bidang Studi Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul “PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING* DAN PROMOSI UMKM MOMASTEL UNTUK MENCAPAI *BRAND AWARENESS* PADA PERIODE APRIL 2021-JANUARI 2022” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

Dalam menyusun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini, penulis mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suman Jaya S.Sos, M.Ikom dan Ibu Fauziyyah Sitanova S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan solusi atas permasalahan selama pelaksanaan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. Ibu Lathifah Sayuti selaku pemilik UMKM “Momastel” yang telah bersedia menjadi mitra untuk didampingi dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed dan Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom selaku Ketua Bidang Studi dan Sekretaris Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua, saudara, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti kepada penulis.
6. Danny Agustiansyah dan Fadia Ramadhanty yang telah berjuang bersama-sama selama pelaksanaan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
7. Kak Tavni Harsenia, Septiandini Rizky, Aisyah Azizah, Mayanda Tsaqqafah, dan Gusti Qurotta Aini yang telah memberikan banyak dukungan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
8. Sabil, Devina, Danina, serta seluruh teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan menemani hari-hari penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Jakarta, 6 Mei 2022

Muhammad Rasyid Ridho



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Sosial.....	8
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	9
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	9
2.2 Profil Usaha	11
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku	12
2.4 Khalayak Sasaran	14
2.4.1 Mitra.....	14
2.4.2 Audiens.....	15
2.5 Peluang Usaha	16
2.5.1 Analisis SWOT	16
2.5.2 Analisis Kompetitor	18
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN	19
3.1 TAPN Terdahulu dan <i>Best Practice</i>	19
3.1.1 TAPN Terdahulu	19
3.1.2 <i>Best Practice</i>	21

3.2 Komunikasi Pemasaran	24
3.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	24
3.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
3.3.1 Definisi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
3.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
3.4 Branding	28
3.4.1 Definisi Branding	28
3.4.2 Strategi Branding	29
3.4.3 Unsur-Unsur Branding	30
3.5 Promosi	31
3.5.1 Definisi Promosi	31
3.5.2 Tujuan Promosi	31
3.5.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	32
3.5.4 Strategi Promosi <i>Food and Beverages</i>	33
3.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	34
3.6.1 Definisi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	34
3.6.2 Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	35
3.7 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	35
3.7.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	35
3.7.2 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	36
3.7.3 Ciri-Ciri <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC)	36
3.8 <i>Digital Marketing</i>	37
3.9 Media	38
3.9.1 Media Sosial	38
3.9.2 Media Luar Ruang	41
3.10 <i>E-Commerce</i>	42
3.10.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	42
3.10.2 Konsep Dasar <i>E-Commerce</i>	43
3.10.3 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	43
3.11 <i>Influencer Endorsement</i>	44
3.11.1 Kategori <i>Influencer</i>	44

3.12 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	46
3.12.1 Definisi UMKM	46
3.12.2 Kriteria UMKM	46
3.13 Perencanaan <i>Strategic Planner</i>	47
3.14 Konsep Perencanaan Pendampingan	50
3.14.1 <i>Creative Brief</i>	50
3.14.2 Perencanaan Strategi	52
3.14.3 Konsep Perancangan Strategi	52
BAB IV METODE PELAKSANAAN	53
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	53
4.1.1 Observasi	53
4.1.2 Wawancara	53
4.1.3 Diskusi	55
4.1.4 Konsultasi	56
4.1.5 Simulasi	57
4.2 Tahapan Kegiatan	57
4.2.1 Pelatihan	57
4.2.2 Pendampingan	57
4.2.3 Perencanaan	58
4.2.4 Persiapan	58
4.2.5 Pelaksanaan	59
4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i>	59
4.4 Teknik Komunikasi	62
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	63
4.6 Rencana Publikasi Kegiatan	63
4.6.1 Akun Instagram @tangselfoodies	63
4.6.2 Akun Instagram @eatintangerang	64
4.6.3 Media SeputarTangsel.com	64
4.7 Indikator Keberhasilan Kegiatan	65
4.8 Anggaran Kegiatan	65
4.9 Jadwal Kegiatan	66
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	69

5.1 Teknik Komunikasi yang Dilaksanakan.....	69
5.1.1 Pendampingan dalam Segi <i>Branding</i>	70
5.1.2 Pendampingan dari Segi Promosi	75
5.2 Gambaran Tahapan-Tahapan Kegiatan	83
5.2.1 Tahapan Pembentukan Unsur-Unsur <i>Branding</i>.....	83
5.2.2 Tahapan Perencanaan Inovasi Produk.....	84
5.2.3 Tahapan Pembuatan Akun Media Sosial	84
5.2.4 Tahapan Pembuatan <i>Website Carrd.co</i>	84
5.2.5 Tahapan Pembukaan <i>Booth</i> di Taman Jajan Swadaya	84
5.2.6 Tahapan Pemasangan <i>X-Banner</i>	85
5.2.7 Tahapan Penyebaran <i>Flyer</i>.....	85
5.2.8 Tahapan Pemberian Kartu Ucapan	85
5.2.9 Tahapan Aktivitas <i>Giveaway</i>.....	85
5.2.10 Tahapan Kegiatan <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i>	86
5.2.11 Tahapan <i>Photoshoot</i> Produk.....	86
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	86
5.3.1 Unsur-Unsur <i>Branding</i> Momastel	86
5.3.2 Inovasi Produk Momastel	87
5.3.3 Akun Media Sosial Momastel	88
5.3.4 <i>Website Carrd.co</i> Momastel	94
5.3.5 <i>Booth</i> Momastel di Taman Jajan Swadaya	94
5.3.6 <i>X-Banner</i> Momastel	95
5.3.7 <i>Flyer</i> Momastel.....	95
5.3.8. Kartu Ucapan Momastel	96
5.3.9 Aktivitas <i>Giveaway</i> Momastel	96
5.3.10 <i>Endorsement Influencer</i> Momastel	100
5.3.11 <i>Photoshoot</i> Produk Momastel	102
5.4 <i>Branding Brief</i> Momastel	107
5.5 Kampanye Pemasaran Momastel.....	109
5.5.1 #MerdekanyaMomastel	109
5.5.2 #KehangatanSampaiAkhir.....	110
5.6 Perbandingan <i>Creative Brief</i> dengan Hasil Akhir	113

5.7 Implementasi Konsep Program	124
5.7.1 <i>Big Idea</i>	124
5.7.2 <i>Reporting Social Media</i>	125
5.8 Pendapatan Perbulan Mitra Sebelum dan Saat Pendampingan	141
5.9 <i>Insight</i> Media Sosial Momastel	142
5.10 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan	152
5.10.1 Ukuran Kertas yang Tidak Tersedia di Beberapa Percetakan	154
5.10.2 Waktu <i>Upload</i> Konten yang Terlambat Beberapa Kali	154
5.10.3 Pergeseran <i>Timeline</i> untuk Program <i>Endorsement Influencer</i>	154
5.10.4 Pergeseran <i>Timeline</i> untuk Program Pembukaan <i>Booth</i>	155
5.10.5 Beberapa Media Publikasi Memberikan <i>Rate</i> yang Cukup Tinggi	155
5.11 Kegiatan Pendampingan Bersama Mitra	157
5.11.1 Pendampingan Foto dan Video Produk	157
5.11.2 Pendampingan <i>Copywriting</i>	158
5.11.3 Pendampingan <i>Editing</i> Foto dan Video	159
5.11.4 Pendampingan Pengoperasian Media Sosial	160
5.12 Perbandingan Pra-Pendampingan dan Pasca-Pendampingan	161
BAB VI PENUTUP	162
6.1 Kesimpulan	162
6.2 Saran	163
6.2.1 UMKM Momastel	163
6.2.2 Universitas Mercu Buana	164
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	170
GLOSARIUM	193

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Gizi Pastel	13
Tabel 2.2 Analisis Kompetitor	18
Tabel 3.1 TAPN Terdahulu.....	19
Tabel 3.2 Perencanaan Strategic Planner.....	47
Tabel 3.3 Creative Brief Momastel.....	50
Tabel 4.1 Tahapan Kerja Strategic Planner.....	59
Tabel 4.2 Indikator Keberhasilan Kegiatan.....	65
Tabel 4.3 Anggaran Kegiatan	65
Tabel 4.4 Jadwal Kegiatan	66
Tabel 5.1 Content Pillar Instagram Momastel.....	88
Tabel 5.2 Keperluan Photoshoot Pertama.....	103
Tabel 5.3 Keperluan Photoshoot Kedua	105
Tabel 5.4 Kampanye #MerdekanyaMomastel	109
Tabel 5.5 Kampanye #KehangatanSampaiAkhir	110
Tabel 5.6 Perbandingan Creative Brief dengan Hasil Akhir.....	113
Tabel 5.7 Insight Media Sosial Momastel.....	142
Tabel 5.8 Perbandingan Pra-Pendampingan dan Pasca-Pendampingan.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alamat Mitra	9
Gambar 2.2 Pastel Kampung.....	10
Gambar 2.3 Menggoreng Pastel	13
Gambar 2.4 Gambaran Anggota Keluarga Mitra	14
Gambar 3.1 Instagram Pasteler.....	21
Gambar 3.2 Instagram Pastel Buncit.....	22
Gambar 3.3 Instagram Pastel Pastry Mama Yam.....	23
Gambar 3.4 Konsep Perancangan Strategi	52
Gambar 4.1 Instagram Tangsel Foodies.....	63
Gambar 4.2 Instagram Eat in Tangerang	64
Gambar 4.3 Media SeputarTangsel.com	64
Gambar 5.1 Mind Map Strategi yang Dijalankan.....	69
Gambar 5.2 Logo Momastel.....	71
Gambar 5.3 Packaging Momastel	72
Gambar 5.4 Mascot Momastel.....	73
Gambar 5.5 Varian Pastel Momastel.....	74
Gambar 5.6 Akun Instagram Momastel.....	75
Gambar 5.7 Akun Facebook Momastel.....	76
Gambar 5.8 Akun WhatsApp Business Momastel.....	77
Gambar 5.9 Website Carrd.co Momastel.....	78
Gambar 5.10 Pembukaan Booth Momastel.....	79
Gambar 5.11 X-Banner Momastel	80
Gambar 5.12 Flyer Momastel	81
Gambar 5.13 Kartu Ucapan Momastel.....	81
Gambar 5.14 Template dan Contoh Konten #MONANYA.....	89
Gambar 5.15 Template dan Contoh Konten #MOMAIN.....	90
Gambar 5.16 Konten Foto/Video Momastel.....	91
Gambar 5.17 Komunitas UMKM pada Facebook Momastel.....	92
Gambar 5.18 Konten Mirroring pada Facebook Momastel	92

Gambar 5.19 Chat Konsumen pada WhatsApp Business.....	93
Gambar 5.20 Link Carrd.co pada Bio Instagram Momastel.....	94
Gambar 5.21 Giveaway Hari Batik Nasional.....	97
Gambar 5.22 Giveaway Pantun Momastel.....	98
Gambar 5.23 Giveaway Tebak Varian Momastel.....	99
Gambar 5.24 Endorsement @mpoknia.....	100
Gambar 5.25 Endorsement @meganovelialia.....	101
Gambar 5.26 Endorsement @faizhaaa.....	102
Gambar 5.27 Proses Photoshoot Produk Momastel.....	102
Gambar 5.28 Hasil Catalog Shoot Momastel.....	104
Gambar 5.29 Hasil Lifestyle Shoot Momastel.....	106
Gambar 5.30 Grafik Penjualan Sebelum Pendampingan.....	141
Gambar 5.31 Grafik Penjualan Selama Pendampingan.....	142
Gambar 5.32 Pendampingan Foto dan Video Produk.....	157
Gambar 5.33 Pendampingan Copywriting.....	158
Gambar 5.34 Pendampingan Editing Foto dan Video.....	159
Gambar 5.35 Pendampingan Pengoperasian Media Sosial.....	160