



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran  
Muhammad Rasyid Ridho  
44318010044

Judul : Perencanaan dan Pendampingan Strategi *Branding* dan Promosi UMKM Momastel untuk Mencapai *Brand Awareness* pada Periode April 2021-Januari 2022  
Jumlah Halaman : 6 Bab + 194 Halaman; 17 Tabel; 46 Gambar

### ABSTRAK

Momastel merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Perumahan Japos Graha Lestari, Jl. Kutilang Blok D7/20, Jurangmangu, Pondok Aren, Tangerang Selatan. UMKM Momastel merupakan usaha makanan ringan pastel yang telah dijalankan oleh Ibu Lathifah Sayuti selama 9 tahun sejak 2012.

Dalam menjalankan usahanya, Momastel masih menghadapi banyak permasalahan dalam segi *branding* dan promosi, diantaranya belum memiliki unsur-unsur *branding*, media promosi yang masih minim, serta belum adanya *unique selling* pada produknya. Dikarenakan permasalahan-permasalahan tersebut, Momastel masih kesulitan untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

Dalam kegiatan pendampingan ini, penulis selaku *Strategic Planner* menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membagi bentuk komunikasi merek menjadi dua bagian besar, yaitu *branding* dan promosi. Dalam segi *branding*, penulis melakukan pembuatan unsur-unsur *branding* seperti nama merek, logo, *packaging*, *mascot*, *tagline*, dan varian produk. Sedangkan dalam segi promosi, penulis melakukan program promosi melalui media cetak luar ruang, media digital, pembukaan *booth*, *giveaway*, dan *influencer endorsement*.

Setelah seluruh kegiatan pendampingan telah selesai dilakukan, Momastel dinilai berhasil meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dari *unaware of brand* menjadi *brand recognition*. Dimana pada tingkatan ini konsumen dapat mengidentifikasi merek “Momastel” sebagai pastel buatan Ibu Lathifah.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi *Branding* dan Promosi, IMC, *Brand Awareness*, *Strategic Planner*.