



**PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI *BRANDING*  
PADA UMKM AYAM PENYET BAMBOO UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

**AJENG CHOIRIYAH**

**44318010020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Choiriyah  
NIM : 44318010020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul:  
**PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI BRANDING PADA UMKM AYAM PENYET BAMBO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi 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.

**MERCU BUANA**  
Jakarta, 20 Agustus 2022  
Yang memberi pernyataan,



(Ajeng Choiriyah)

Mengetahui

Dosen Pembimbing 1

(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos,  
M.Ikom)

Dosen Pembimbing 2

(Yani Pratomo, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan  
dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### **LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

Judul : **PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI  
BRANDING PADA UMKM AYAM PENYET BAMBOO  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Nama : Ajeng Choiriyah

NIM : 44318010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom)

Dosen Pembimbing II

(Yani Pratomo, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI  
BRANDING PADA UMKM AYAM PENYET BAMBOO  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Nama : Ajeng Choiriyah

NIM : 44318010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

Ketua Sidang :

**Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed**

(.....)



Penguji Ahli :

**Siti Muslichatul M, M.I.Kom**

(.....)

Dosen Pembimbing I :

**Dr.Ira Purwitasari, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

Dosen Pembimbing II :

**Yani Pratomo, M.I.Kom.**

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI  
BRANDING PADA UMKM AYAM PENYET BAMBOO  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Nama : Ajeng Choiriyah

NIM : 44318010020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1

  
*[Signature]*

Dosen Pembimbing 2

(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom)

(Yani Pratomo, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan  
dan Komunikasi Pemasaran

*[Signature]*

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

*[Signature]*

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

*[Signature]*

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat, karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **PENDAMPINGAN PERENCANAAN STRATEGI BRANDING PADA UMKM AYAM PENYET BAMBOO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*.

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. **Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom** selaku pembimbing 1 dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, waktu, pikiran serta pengarahan dalam proses menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. **Yani Pratomo, M.Ikom** selaku pembimbing 2 dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, waktu, pikiran serta pengarahan dalam proses menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
3. **Susiyanto** dan keluarga selaku pemilik usaha Ayam Penyet Bamboo yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
5. **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. **Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed** selaku Ketua Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication* yang telah memberikan dukungan, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. Kedua orang tua dan kakak tercinta Faridho yang telah banyak memberikan dukungan yang luar biasa secara moral maupun materil serta doa yang yang tiada hentinya dipanjatkan sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
9. Nabila Febriyanti selaku anggota tim *trace* yang sudah bekerja sama dengan baik dan berusaha mencapai tujuan bersama dalam tim TAPN, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
10. Khanifah, Aini, Septiandini, Aisyah, Mayanda, dan Wulan yang telah bersedia untuk menghibur dan memberikan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.
11. Marcommers 2018 yang sudah mewarnai kehidupan perkuliahan, berbagi canda tawa, pengalaman, dan juga berjuang bersama-sama serta memberikan kenangan indah semasa kuliah untuk diri sendiri dan kampus tercinta.

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 tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dikarenakan masih terdapat banyak kekurangan. 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, 20 Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI...<b>iii</b></b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Permasalahan .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1 Manfaat Akademis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.3 Manfaat Sosial .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Profil Usaha .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Khalayak Sasaran .....</b>	<b>14</b>

2.4.1 Mitra.....	14
2.4.2 <i>Audience</i> .....	15
2.4.3 Segmentasi Pasar .....	15
<b>2.5 Analisis SWOT .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Peluang Usaha .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>18</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>18</b>
3.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	18
<b>3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Konsep AISAS Model .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Digital Marketing .....</b>	<b>22</b>
3.4.1 Konsep Digital Marketing .....	22
<b>3.5 Branding .....</b>	<b>23</b>
3.5.1 Strategi Branding .....	23
3.5.2 Brand Identity .....	24
3.5.3 Brand Activation .....	25
<b>3.6 Promosi.....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Brand Awareness.....</b>	<b>26</b>
3.7.1 Tingkatan Brand Awareness .....	26
3.7.2 Tolak Ukur Brand Awareness.....	27
<b>3.8 UMKM .....</b>	<b>28</b>
3.8.1 Karakteristik UMKM.....	28
<b>3.9 Alur Kerja Tim.....</b>	<b>29</b>

<b>3.10 Perancangan <i>Strategic Planner</i> .....</b>	<b>29</b>
<b>3.11 Konsep Perencanaan Pendampingan .....</b>	<b>32</b>
3.11.1 <i>Creative Brief</i> .....	32
3.11.2 <i>Big Idea</i> .....	35
3.11.3 Perencanaan Strategi.....	36
3.11.4 Konsep Perancangan.....	37
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....</b>	<b>38</b>
4.1.1 Observasi.....	38
4.1.2 Wawancara Mendalam.....	38
4.1.3 Negosiasi.....	39
4.1.4 Konsultasi .....	40
4.1.5 Simulasi.....	41
<b>4.2 Tahapan Kegiatan .....</b>	<b>41</b>
4.2.1 Tahapan Pelatihan.....	41
4.2.2 Pendampingan.....	41
4.2.3 Perencanaan .....	41
4.2.4 Persiapan .....	42
4.2.5 Pelaksanaan.....	42
4.2.6 Evaluasi.....	43
<b>4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4 Teknik Komunikasi.....</b>	<b>45</b>
<b>4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....</b>	<b>45</b>
<b>4.6 Perencanaan Strategi .....</b>	<b>46</b>

<b>4.7 Anggaran Strategi .....</b>	<b>46</b>
<b>4.8 Jadwal Kegiatan .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b> <b>51</b>	
<b>5.1 Teknik Komunikasi Yang Dilakukan.....</b>	<b>51</b>
5.1.1 Kegiatan <i>Online</i> .....	51
5.1.2 Kegiatan <i>Offline</i> .....	54
<b>5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan .....</b>	<b>58</b>
5.2.1 Tahapan <i>Branding</i> di Sosial Media.....	58
5.2.2 Tahapan <i>Re-design Logo</i> .....	58
5.2.3 Tahapan Pembuatan Mini <i>Website</i> .....	58
5.2.4 Tahapan Pembuatan Stiker Kemasan.....	59
5.2.5 Tahapan Pembuatan Konten Media Sosial .....	59
5.2.6 Tahapan Kerjasama <i>Media Partner</i> .....	60
5.2.7 Tahapan Penggunaan <i>Social Media Advertising</i> .....	61
5.2.8 Tahapan Promosi “Sedekah Jum’at” .....	61
5.2.9 Tahapan Pembuatan Media Cetak Luar Ruang .....	62
5.2.10 Tahapan Pengembangan Produk .....	62
5.2.11 Tahapan Pelaksanaan <i>Brand Activation</i> “Momen Bersama Yamboo”	63
<b>5.3 Hasil Kegiatan dan Hasil Partisipasi.....</b>	<b>63</b>
5.3.1 Melakukan Branding.....	63
5.3.2 Menyajikan Konten di Sosial Media sesuai dengan Branding .....	66
5.3.3 <i>Media Partner</i> .....	67
5.3.4 Penggunaan <i>Social Media Advertising</i> .....	68

5.3.5 Mengadakan Promosi “Sedekah Jum’at”.....	69
5.3.6 Menggunakan Media Luar Ruang .....	70
5.3.7 Pengembangan Produk.....	71
5.3.8 Mengadakan <i>Brand Activation</i> “Momen Bersama Yamboo”.....	72
5.3.9 <i>Photoshoot</i> Ayam Penyet Bamboo .....	73
<b>5.4 Implementasi Karya.....</b>	<b>74</b>
5.4.1 <i>Big Idea</i> .....	74
5.4.2 Laporan Sosial Media .....	74
<b>5.5 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan .....</b>	<b>77</b>
<b>5.6 Analisis Keberhasilan .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>82</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
6.1 Kesimpulan .....	82
<b>6.2 Saran.....</b>	<b>83</b>
6.2.1 UMKM Ayam Penyet Bamboo .....	83
6.2.2 Universitas Mercu Buana.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Perancangan <i>Strategic Planner</i> .....	29
Tabel 3. 2 <i>Creative Brief</i> .....	31
Tabel 4. 1 Anggaran Strategi .....	44
Tabel 4. 2 Jadwal Kegiatan .....	47
Tabel 5. 1 <i>Insight Feeds Instagram @ayampenyetbamboo</i> .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia Pertahun .....	1
Gambar 1. 2 Data Jenis Bidang UMKM Non-Pertanian.....	2
Gambar 1. 3 Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi Corona .....	3
Gambar 2. 1 Produk Ayam Penyet Bamboo .....	10
Gambar 2. 2 Tempat Berjualan .....	11
Gambar 2. 3 Lokasi Tempat Berjualan .....	11
Gambar 2. 4 Proses Pengolahan dan Pengemasan Produk .....	12
Gambar 3. 1 AISAS Model Dentsu Way.....	20
Gambar 3. 2 Alur Kerja Tim TAPN <i>Trace</i> .....	29
Gambar 3. 3 Konsep Perancangan Strategi.....	35
Gambar 5. 1 Sosial Media Ayam Penyet Bamboo Instagram dan Facebook <i>Page</i> .....	52
Gambar 5. 2 Konten Instagram @ayampenyetbamboo .....	52
Gambar 5. 3 <i>Media Partner</i> dengan @makanjktbarat .....	53
Gambar 5. 4 <i>Design Aclyric Sign Board</i> .....	55
Gambar 5. 5 Promo Sedekah Jumat .....	56
Gambar 5. 6 Varisi Terbaru Sambal Ngangenin.....	56
Gambar 5. 7 Peletakan Pemberitahuan Program <i>Brand Activation</i> .....	57
Gambar 5. 8 Logo Lama dan Logo Baru .....	64
Gambar 5. 9 Pembaharuan Tampilan Kemasan Dengan Stiker Kemasan .....	64
Gambar 5. 10 <i>Mini Wesite</i> Ayam Penyet Bamboo .....	65
Gambar 5. 11 Konten Informatif, Interaktif, dan Merakyat.....	66
Gambar 5. 12 <i>Insight</i> Postingan Kolaborasi <i>Media Partner</i> .....	67
Gambar 5. 13 <i>Report</i> Iklan Sosial Media.....	68
Gambar 5. 14 Peletakan Flyer Promo Sedekah Jumat .....	69
Gambar 5. 15 Letak <i>Aclyric Sign Board</i> .....	70
Gambar 5. 16 Postingan Variasi Sambel Ngangenin Terbaru .....	71
Gambar 5. 17 <i>Photoshoot</i> produk Ayam Penyet Bamboo .....	73