



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM  
SEVENDOR.ID**

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata  
1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Fahmi Akbar

44518010012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahmi Akbar  
NIM : 44518010012  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Aplikatif dengan judul : **PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM SEVENDOR.ID** 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 aplikatif tersebut bukan merupakan tiruan atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasi 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 aplikatif dari awal.

Jakarta, 30 Agustus 2022




Mengetahui,

Pembimbing I



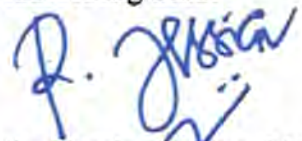
(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)

Pembimbing II



(Sandy Permata, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

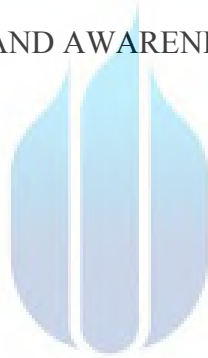
## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Fahmi Akbar

NIM : 44518010012

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL  
DALAMMEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM SEVENDOR.ID



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing I

(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)

Pembimbing II

(Sandy Permata, M.Ikom)

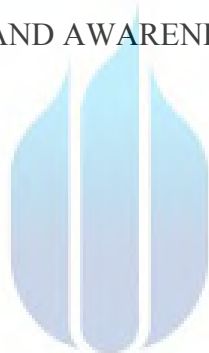


Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana


## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

Nama : Fahmi Akbar  
NIM : 44518010012  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM SEVENDOR.ID

Jakarta, 30 Agustus 2022



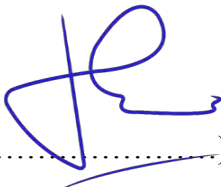
Ketua Sidang : Rika Yessica Rahma, M.Ikom

  
(.....)

Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

  
(.....)

Pembimbing I : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

  
(.....)

Pembimbing II: Sandy Permata, M.Ikom

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA DIGITAL  
DALAMMEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UMKM SEVENDOR.ID

Nama : Fahmi Akbar

NIM 44518010012

Fakultas : IlmuKomunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 30 Agustus 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)

Pembimbing II

(Sandy Permata, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi  
Digital Communication

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

Dekan Fakultas  
Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, perancang dapat menyelesaikan sidang akhir aplikatif ini sesuai dengan harapan dan kemampuan perancang. Dimana dalam penyusunan sidang akhir aplikatif ini perancang mengangkat judul : **Perancangan Strategi Pemasaran Media Digital Dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Sevendoor.id** “Sidang Akhir aplikatif ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Komunikasi bidang studi Digital Communication.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Kurniawan Prasetyo M.Ikom selaku dosen pembimbing pertama.
2. Ibu Sandy Permata, M.Ikom selaku dosen pembimbing kedua.
3. Ibu Rika Yessica M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; Bapak Dr.Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya dosen Bidang Studi Digital Communication.

Perancang telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan Sidang akhir aplikatif ini. Perancang menyadari bahwa dalam penyusunan Sidang akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman perancang yang masih terbatas, sehingga perancang senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Jakarta, 27 Agustus 2022

Perancang

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 PERMASALAHAN.....	8
1.3 TUJUAN PERANCANGAN.....	8
1.4 ALASAN PEMILIHAN JUDUL .....	9
1.5 MANFAAT PERANCANGAN .....	9
1.5.1 MANFAAT AKADEMIS.....	9
1.5.2 MANFAAT PRAKTIS.....	9
BAB II.....	10
KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi Digital .....	10
2.1.2 Media Baru .....	12
2.1.3 Digital Marketing .....	13
2.1.4 Media Sosial.....	15
2.1.5 INSTAGRAM .....	17
2.1.6 Brand Awareness.....	20
2.1.7 Strategi Pemasaran .....	22
2.1.8 Konsep AISAS.....	24
2.2 REFERENSI KARYA .....	26
2.3 PENGERTIAN UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) .....	28

<b>BAB III .....</b>	<b>29</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Tujuan Komunikasi .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Strategi Komunikasi.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Analisa Spesifikasi Program.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Konsep Perancangan.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.1 Rencana Pra Produksi.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4.2 Rencana Produksi.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4.3 Rencana Pasca Produksi .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>42</b>
<b>ANALISIS PROSES .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 PROFIL INSTAGRAM SEVENDOR.ID .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 ANALISIS PROSES PRODUKSI.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 ANALISIS PROSES STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3 KENDALA DAN PENYELESAIAN.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 ANALISIS HASIL PRODUKSI.....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>69</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna mobile user, internet user, dan media social aktif.....	1
Gambar 1. 2 Hootsuite data Presentase pengguna media sosial di indonesia .....	2
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	20
Gambar 2. 2 REFRENSI KARYA @konveksitangerang.id .....	27
Gambar 2. 3 Refrensi Karya @Ribsgold.....	27
Gambar 3. 1 AISAS Model.....	29
Gambar 3. 2 Konsep Strategi marketing media sosial .....	34
Gambar 4. 1 Instagram sevendor.id 07 April 2021 .....	42
Gambar 4. 2 Instagram sevendor.id 25 Maret 2022 .....	43
Gambar 4. 3 Whatsapp Business Sevendor.id .....	43
Gambar 4. 4 Foto Produk sevendor.id .....	48
Gambar 4. 5 Iklan Feeds sevendor.id .....	49
Gambar 4. 6 penggunaan hastag konsisten #sehati #sejiwa #sevendor .....	49
Gambar 4. 7 Action .....	50
Gambar 4. 8 Review Produk dengan video .....	50
Gambar 4. 9 iklan produk sevendor.id.....	55
Gambar 4. 10 Sponsorship Sevendor pada webinar online.....	56
Gambar 4. 11 Ads Instagram sevendor.id.....	56
Gambar 4. 12 April 2021      Gambar 4. 13 Maret 2022 .....	57
Gambar 4. 14 Omset 2021      Gambar 4. 15 Omset Jan-Mar.....	58
Gambar 4. 16 Whatsapp Business Sevendor.id.....	59
Gambar 4. 17 data pengikut Instagram sevendor.id .....	60
Gambar 4. 18 data usia & jenis kelamin pengikut sevendor.id .....	61
Gambar 4. 19 lokasi dari pengikut Instagram sevendor.id.....	62
Gambar 4. 20 Pernyataan pertama pada brand survei.....	63
Gambar 4. 21 Pernyataan kedua pada brand survei.....	64
Gambar 4. 22 pernyataan ketiga pada brand survei.....	65
Gambar 4. 23 Pernyataan keempat brand survei.....	65
Gambar 4. 24 Pernyataan kelima brand survei.....	66
Gambar 4. 25 Pernyataan keenam Brand Survei .....	66
Gambar 4. 26 Testimoni Owner Sevendor.id.....	67

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Analisis SWOT Sevendor.id.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3. 2 Marketing Brief.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3. 3 Timeline dan schedule.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3. 4 Rencana Anggaran.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3. 5 range harga fitur ads.....</b>	<b>39</b>

