



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
As Syifa Destria Ningrum
44318010045

Pendampingan Digital *Direct marketing* Strategi pada Dayang Hijau Resto dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Bibliografi : 6 Bab 84 hal + Lampiran + 28 Buku + 4 Internet

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, menengah atau yang biasa dikenal dengan istilah UMKM merupakan kegiatan usaha yang memiliki fungsi serta peran yang masif bagi perekonomian sebuah negara, khususnya di Indonesia. UMKM dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil yang menjadikan UMKM sering kali memiliki banyak kendala khususnya dalam segi marketing dan kurangnya *awareness* dari masyarakat luas. Dayang Hijau Resto dipilih menjadi objek penelitian dengan dasar bahwa restoran ini menyajikan makanan yang mempertahankan cita rasa Indonesia dan memiliki keunikan pada hidangannya namun masih belum dikenal pada masyarakat luas.

Untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diangkat, peneliti menggunakan metode digital *direct marketing* karena penyebab belum dikenalnya Dayang Hijau Resto oleh masyarakat luas adalah kurangnya strategi dan pemahaman dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Menyesuaikan kemampuan dari sumber daya manusia Dayang Hijau Resto, *Instagram* menjadi media digital yang dipilih sebagai media pemasaran. Selain itu pemilihan penggunaan media ini juga didasarkan pada referensi peneliti terhadap besarnya dampak promosi yang dilakukan pada media *Instagram*.

Dengan melakukan pendampingan peneliti sebagai *strategic planner*, *brand awareness* Dayang Hijau Resto mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut dapat diamati pada variasi konten interaktif yang disajikan serta naiknya *brand awareness* yang dapat dilihat dari hasil *engagement rate* Dayang Hijau Resto sebesar 20.19%.

Kata kunci : media digital, *brand awareness*, *strategic planner*, UMKM

Abstract

Micro, small, medium enterprises or commonly known as MSMEs are business activities that have a massive function and role for the economy of a country, especially in Indonesia. MSMEs are run by individuals, households, and small business entities which makes MSMEs often have many obstacles, especially in terms of marketing and lack of awareness from the wider community. Dayang Hijau Resto was chosen to be the object of research on the basis that this restaurant serves food that maintains the taste of Indonesia and has a uniqueness in its dishes but is still unknown to the wider community.

To be able to solve the problems raised, researchers use the digital direct marketing method because the cause of the unfamiliarity of Dayang Hijau Resto by the wider community is the lack of strategy and understanding in using social media as a promotional media.

Adjusting the capabilities of Dayang Hijau Resto's human resources, Instagram became a digital media chosen as a marketing medium. In addition, the selection of the use of this media is also based on researchers' references to the magnitude of the impact of promotions carried out on Instagram media. By assisting researchers as strategic planners, Dayang Hijau Resto's brand awareness has undergone significant changes.

This change can be observed in the variety of interactive content presented and the increase in brand awareness which can be seen from the results of the Engagement Rate of Dayang Hijau Resto of 20.19%.

Keywords: digital media, brand awareness, strategic planner, MSMEs



UNIVERSITAS
MERCU BUANA