



**PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA
“KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN
PERIODE MARET – JULI 2022**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S-1)

Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu
Komunikasi



Disusun Oleh:
MERCU BUANA
Diky Aprilianto 44318010037

**PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diky Aprilianto

NIM : 44318010037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul: **“PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN”** 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 plagiarisme, 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, 25 Agustus 2022
Yang memberi pernyataan

(Diky Aprilianto)

Mengetahui

Dosen Pembimbing 1

(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

Dosen Pembimbing 2

(Engga Probi Endri, MA)

Ketua Bidang Studi Periklanan
dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana


LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

NAMA : Diky Aprilianto
NIM : 44318010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul TAPN : **“PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN”**

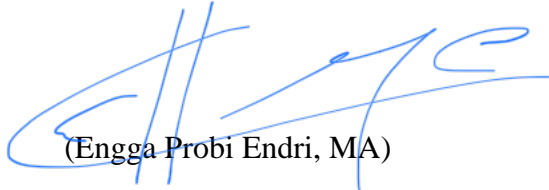
Jakarta, 25 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1


(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

Dosen Pembimbing 2


(Engga Probi Endri, MA)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

NAMA : Diky Aprilianto
NIM : 44318010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul TAPN : **“PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN”**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Ketua Sidang : Melly Ridaryanti, Ph.D

(.....)

Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, M.Ikom

(.....)

Dosen Pembimbing I : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom

(.....)

Dosen Pembimbing II : Engga Probi Endri, MA

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

NAMA : Diky Aprilianto
NIM : 44318010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul TAPN : **“PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN”**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1

(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

Dosen Pembimbing 2

(Engga Probi Endri, MA)

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 Yuliawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **“PERENCANAAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN”** Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Disamping itu, penulisan Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan semesta karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu **Dewi Sad Tanti, M.I.Kom** selaku pembimbing I dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini, yang telah memberi banyak informasi, meluangkan waktu, ilmu, dan tenaga untuk membimbing kami dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak **Engga Probi Endri, MA** selaku pembimbing II dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini, yang telah meluangkan waktu, ilmu dan tenaga untuk membimbing kami dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Juan Akbar Indrasena dan keluarga sebagai pemilik usaha “Kopi Jendela” yang telah bersedia dan mau bekerja sama serta telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan dan berdiskusi dengan kami dan memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir.
4. Kak Kiki selaku Supervisor dari Kopi Jendela yang telah membantu menjadi jembatan untuk selalu berkordinasi dengan bapak Juan untuk membantu pendampingan ini.
5. Bapak dan Keluarga yang telah memberikan bantuan secara finansial berupa bayaran kuliah dan dukungan doa agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dorongan untuk semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.

8. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** selaku Ketua Bidang Studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan rasa semangat berkarya dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak **Kurniawan Prasetyo, M.Ikom** selaku Sekertaris Bidang Studi dan Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir, yang telah banyak membantu untuk memberi arahan, memberi informasi dan memberikan dorongan untuk semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Septian Triansyah dan Zeintar Dendah Karza Maghribie sebagai anggota tim RBD yang sudah bekerja sama dan berusaha mencapai tujuan dalam tim TAPN
11. Bintang Permata, Witri Villia, Aditya Raffi sebagai teman dekat yang selalu membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir.
12. HIMA Pariwisata dan teman-teman Marcommers 2018 yang sudah memberikan pengalaman menyenangkan selama di 4 tahun.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang juga telah menyediakan waktu untuk mendukung dan menghibur bersama penulis yang mana tidak bisa disebutkan satu per satu. Dalam laporan tugas akhir ini penulis menyadari bahwasanya banyak sekali kekurangan. Maka dari itu, terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Analisis Situasi	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis.....	12
1.4.2 Manfaat Sosial.....	12
BAB II.....	13
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	13
2.1 Mitra “Kopi jendela”	13
2.2 Profil Usaha	17
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku	17
2.4 Khalayak Sasaran.....	18
2.5 Peluang Usaha.....	20
2.6 Strategi Promosi.....	20
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERENCANAAN	22
3.1 Komunikasi Pemasaran	22
3.2 Bauran Pemasaran	24
3.3 Intergrated Marketing Communication	25
3.3.1 Ciri ciri Integrated Marketing Communication	26
3.4 Promosi	27
3.4.1 Bauran Promosi (Promotion mix)	27
3.5 Brand Awereness	29
3.6 Digital Marketing.....	31
3.7.1 Media Cetak Luar Ruang	34
3.7.2 Media Sosial	35
3.8 Brand.....	36
3.8.1 Definisi Brand.....	36
3.8.2 Tahap Perkembangan Brand.....	37

3.8.3 Digital Branding.....	39
3.9. Brand Activation.....	39
3.10 SOSTAC.....	43
3.11. Perencanaan Strategic Planner	45
3.12 Konsep Perencanaan Pendampingan.....	50
3.12.1 Creative Brief	50
3.12.2 Menentukan Big Idea	53
3.12.3 Perencanaan Strategy	53
3.12.4 Konsep Perancangan.....	55
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	56
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	56
4.1.1 Observasi.....	56
4.1.2 Wawancara	57
4.1.3 Diskusi	58
4.1.4 Konsultasi.....	59
4.1.5. Simulasi	60
4.2 Tahapan Kegiatan.....	60
4.2.1 Tahapan Pelatihan	60
4.2.2 Pendampingan	61
4.2.3 Perencanaan	62
4.2.4 Persiapan.....	62
4.2.5 Pelaksanaan	64
4.4 Teknik Komunikasi	69
4.5 Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	69
4.5.1 Produksi	70
4.5.2 Perencanaan Strategi.....	70
4.6 Anggaran Kegiatan	71
4.7 Jadwal Kegiatan.....	72
BAB V.....	76
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	76
5.1 Hasil Yang Dicapai	76
5.1.1 Teknik Komunikasi dalam Branding dan Promosi Yang Dilaksanakan	77
5.1.1.2 Promosi Offline	84
5.1.2 Gambaran Tahap-Tahapan Pelaksanaan	85
5.1.2.2 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar	85
5.1.2.3 Tahapan Promo Buy 1 Get 1 Free	86
.....	86

5.1.2.4 Tahapan Kolaborasi dengan Mi'Sai	87
5.1.2.5 Tahapan Pembuatan Konten Media Sosial	88
5.1.2.6 Tahapan Pembuatan Strategi UGC	89
5.1.2.7 Tahapan Branding Gerai Baru di Bintaro Sektor 9	90
5.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	91
5.1.3.1 Melakukan Re-Branding.....	91
5.1.4 Implementasi Konsep Karya/Program	106
5.1.5 Laporan Media Sosial	110
5.2 Potensi Keberlanjutan.....	118
5.2.1 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan	118
5.2.2 Testimoni Bahan Evaluasi	120
5.2.3 Pra Pendampingan dan Pasca Pendampingan.....	120
BAB VI.....	123
PENUTUP.....	123
6.1 Kesimpulan.....	123
6.2 Saran	124
6.2.1 UMKM Kopi Jendela.....	124
6.2.1 Universitas Mercu Buana	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Perencanaan Strategic Planner	45
Tabel 3. 2. Creative Brief.....	51
Tabel 4. 1 Tahapan Kerja Strategic Planner.....	65
Tabel 4. 2. Anggaran Kegiatan	71
Tabel 4. 3. Keseluruhan Kegiatan	72
Tabel 5. 1. Konten Feeds dan Reels Instagram @kopijendela.id	111
Tabel 5. 2. Perbandingan Pra dan Pasca Pendampingan.....	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Alamat Tempat Kopi Jendela Bintaro	13
Gambar 2 2. Produksi Coffe dan Non Coffe Kopi Jendela.....	15
Gambar 2 3. Menu Kopi Jendela.....	18
Gambar 3. 1. Bauran Alat Alat Promosi	29
Gambar 3. 2. Brand Awerness	30
Gambar 5. 1.Konten ucapan hari kemerdekaan RI ke 76	78
Gambar 5. 2.Promo Kolaborasi buy 1 get 1 free.....	79
Gambar 5. 3. Kolaborasi Mi'Sai dengan Kopi Jendela.....	80
Gambar 5. 4. User Generated Konten @bintangprmta	82
Gambar 5. 5. Kopi Jendela Sektor 9	83
Gambar 5. 6. Tahapan Re-Branding	85
Gambar 5. 7. Tahapan Promo Hari Hari Besar	85
Gambar 5. 8. Tahapan Promo Buy 1 Get 1 Free	86
Gambar 5. 9. Tahapan Promo Buy 1 Get 1 Free	88
Gambar 5. 10. Tahapan Pembuatan Strategi UGC	89
Gambar 5. 11. Tahapan Branding Gerai baru Kopi Jendela	90
Gambar 5. 12. Re-branding Kopi Jendela	92
Gambar 5. 13. Re-branding Kopi Jendela	92
Gambar 5. 14. Re-branding Kopi Jendela	93
Gambar 5. 15. Brief Promo Hari Besar	94
Gambar 5. 16. Promo Buy 1 Get 1 Free Kopjen x Mi'Sai.....	95
Gambar 5. 17. Promo Buy 1 Get 1 Free Kopjen x Mi'Sai.....	96
Gambar 5. 18. Hasil Insight sebagian Postingan Kopi Jendela.....	97
Gambar 5. 19. Hasil Insight sebagian Postingan Kopi Jendela.....	99
Gambar 5. 20. Hasil Insight sebagian Postingan Kopi Jendela.....	100
Gambar 5. 21. Perpindahan Kopi Jendela di Panglima Polim ke Bintaro Sektor 9	102
Gambar 5. 22. Video Reels Grand Opening Kopi Jendela Sektor 9	103
Gambar 5. 23. Video Reels Grand Opening Kopi Jendela Sektor 9	104
Gambar 5. 24. Video Reels Grand Opening Kopi Jendela Sektor 9	105
Gambar 5. 25. Sebagian Hasil dari Video Reels Selama Pendampingan	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	128
Lampiran 2 Curriculum Vitae	130
Lampiran 3 Biodata (Dosen Pembimbing dan Anggota).....	132
Lampiran 4 Surat pernyataan kesediaan kerjasama dari mitra.....	133
Lampiran 5 . Lokasi Kegiatan.....	134
Lampiran 6 Dokumentasi.....	135
Lampiran 7 Publikasi Media Massa.....	138

