



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Diky Aprilianto
44318010037

STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN PENJUALAN

Jumlah Halaman : IX + 135

Bibliografi : Jurnal 6 + Buku 8 + Artikel 1, Tahun 2000–2020’

ABSTRAK

Kopi Jendela merupakan salah satu usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jalan Bintaro Raya Tengah U4 No.7, Rengas, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Kopi Jendela merupakan usaha di bagian *Food & Beverage* dan juga *Coffe Shop* yang telah dijalankan oleh Bapak Juan Akbar Indrasena selama 3 Tahun sejak 2019.

Dalam menjalankan usahanya, Kopi Jendela masih menghadapi banyak permasalahan dalam segi branding, promosi dan kurang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dari Kopi Jendela. Dikarenakan permasalahan permasalahan tersebut, Kopi Jendela masih kesulitan untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen.

Dalam kegiatan pendampingan ini, penulis selaku Strategis Planner menerapkan *re-branding* kepada Kopi Jendela, memperbaiki konten sesuai dengan *branding* dan juga melakukan promosi secara online untuk menyebarkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan mengenai produk Kopi Jendela.

Setelah seluruh kegiatan pendampingan telah selesai dilakukan, Kopi Jendela dinilai berhasil meningkatkan brand awareness pada konsumen. Kopi Jendela juga sadar akan pentingnya melakukan promosi melalui Media Sosial (Instagram), dan kini Kopi Jendela sudah mandiri untuk melanjutkan supaya selalu membuat konten promosi di instagram @kopijendela.id untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.

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



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Diky Aprilianto
44318010037

STRATEGI PROMOSI MITRA “KOPI JENDELA” MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN PENJUALAN

Jumlah Halaman : IX + 135

Bibliografi : Jurnal 6 + Buku 8 + Artikel 1, Tahun 2000–2020

ABSTRACT

Kopi Jendela is a business in the Food & Beverage section and also a Coffee Shop which has been run by Mr. Juan Akbar Indrasena for 3 years since 2019. In running his business, Kopi Jendela still faces many problems in terms of branding, promotion and lack of use of social media to promote products from Window Coffee. Due to these problems, Kopi Jendela still has difficulty increasing brand awareness among consumers.

In this mentoring activity, the author as the Strategic Planner implemented re-branding for Kopi Jendela, improved the content according to the branding and also carried out online promotions to spread brand awareness and increase sales of Kopi Jendela products. After all the mentoring activities have been completed, Kopi Jendela is considered successful in increasing brand awareness among consumers.

Kopi Jendela is also aware of the importance of promoting through Social Media (Instagram), and now Kopi Jendela is independent to continue creating promotional content on Instagram @kopijendela.id to increase brand awareness and sales.

Key Word: *UMKM, Promotion Strategy and Branding, Strategic Planner, Brand Awareness, Instagram*