



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Zeintar Dendah Karza Maghribie
44318010058

Pengelolaan Media Sosial dalam meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan
Jumlah Halaman : -+100
Bibliografi : 8 Jurnal + 15 Buku + 2 Artikel, Tahun 2002–2020'

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada dua tahun belakangan sangat berdampak pada perekonomian masyarakat, terutama pada bidang makanan dan minuman. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dan teknologi bagi para pemilik usaha. Pada era media sosial saat ini. Dalam menghadapi keadaan seperti pandemi ini mitra perlu melakukan perkembangan dengan cara memanfaatkan media jarak jauh dan menggunakan pelayanan antar makanan menggunakan daring.

Kegiatan beradaptasi dan bisa melihat peluang untuk melebarkan pasar adalah hal yang bisa diselesaikan dengan melakukan *branding*. Maka dari itu, untuk bertahan dan berkembang pada tahap ini dibutuhkan konsisten dalam melakukan *branding* agar para konsumen dapat melihat dan tertarik sehingga bisa menciptakan *brand awareness* yang tepat di media sosial. Target dari mitra yaitu mengembangkan *brand* untuk bisa mendapatkan hasil jual yang lebih dan bisa dikenal khalayak sasaran.

Pemanfaatan teori dan media yang tersedia di sekeliling area pemasaran merupakan alat untuk beradaptasi dengan kondisi terkini. Media Sosial merupakan platform yang bisa digunakan. Metode untuk melaksanakan pendampingan ini menggunakan tahap langsung dan secara tidak langsung. Fokus pada pendampingan adalah memanfaatkan media yang ada dan mudah digunakan seperti telepon genggam atau gawai dan juga menggunakan fasilitas yang tersedia. Teknik dalam melakukan pengambilan konten juga diiringi dengan penjelasan dari tiap gambar atau video yang ditangkap.

Menggunakan konten *reels* untuk memvisualkan proses pembuatan produk, tampilan interior dan eksterior. Penggunaan fitur ini menghasilkan *insight* dan *engagement* yang cukup signifikan dipengaruhi dari tingkat konsistensi. Setelah dilakukan pendampingan kini mitra sudah cukup memahami bagaimana pesan dari setiap konsep yang dibuat sehingga target yang di arah lebih sesuai dan *insight* yang didapatkan lebih baik daripada hanya konten bergambar.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Branding*, Konten Kreatif, Media Sosial, Pemanfaatan media



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Zeintar Dendah Karza Maghribie
44318010058

Pengelolaan Media Sosial dalam meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan
Jumlah Halaman : +-100
Bibliografi : 8 Jurnal + 15 Buku + 2 Artikel, Tahun 2002–2020'

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic that hit Indonesia these past two years has majorly impacted the economy of the people, especially in the field of food and beverage. This is caused by the lack of knowledge regarding the importance of marketing communications and technology for business owners. In the current era of social media. In facing a situation like this pandemic partners need to expand by using long distance media and use online delivery services.

This adapting activity and seeing opportunities to expand the market can be done through branding. Because of this, to survive and expand in this stage, consistency in doing branding so that consumers can see and be interested will create brand awareness on social media. The target of partners is to expand the brand to gain better sales and be more well known to the target market.

Theory and media utilization that is available around the market area is a tool to adapt with the current conditions. Social Media is a platform that can be used. The method to conduct this accompaniment Mercu Buana University, Faculty of Communication Studies, Majoring in Advertising & Marketing Communications Zeintar Dendah Karza Maghribie 44318010058 ii uses the direct and indirect approach. The focus of the accompaniment is utilizing the media that are present and easy to use such as mobile phones and using available facilities. The technique in content capture is also accompanied by an explanation of each picture and video that is captured.

Using reels content to visualize the process of making the product, the interior and exterior view. The use of this feature creates insight and a significant enough engagement that is affected by the level of consistency. After doing this accompaniment now the partner understands how the message of every concept that is made so that the target is more targeted and more aligned and the insight that is gained is better than just picture content.

Kata Kunci: Brand Awareness, Branding, Konten Kreatif, Media Sosial, Pemanfaatan media