



**PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI
PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM KEBAB KIBOBS
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERIODE
MARET 2021 – JUNI 2022**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Program Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran**

Disusun Oleh:

Aditya Raffi Anandi

44318010035

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditya Raffi Anandi
NIM : 44318010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan Judul : **Perancangan dan Pendampingan Strategi Promosi Penjualan Pada UMKM Kebab Kibobs Dalam Membangun *Brand Awareness* Periode Maret 2021 – Juni 2022** merupakan hasil karya sendiri dengan benar keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana, penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 6 September 2022



(Aditya Raffi Anandi)

Dosen Pembimbing I

(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

Dosen Pembimbing II

(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERANCANGAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM KEBAB KIBOBS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERIODE MARET 2021 – JUNI 2022**

Nama : Aditya Raffi Anandi

NIM : 44318010035


Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 6 September 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

Dosen Pembimbing II



(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)

MERCU BUANA

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Aditya Raffi Anandi
NIM : 44318010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul : Perancangan Dan Pendampingan Strategi Promosi Penjualan Pada UMKM Kebab Kibobs Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2021 – Juni 2022

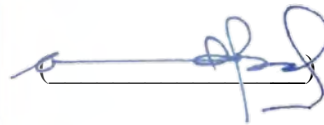
Jakarta, 6 September 2022

Ketua Sidang,
Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed



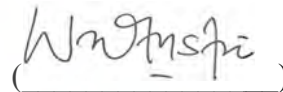
(_____)

Dosen Penguji Ahli,
Andri Budiwidodo, M.I.Kom



(_____)

Pembimbing I,
Wulansari Budiastuti, ST, M.Si



(_____)

Pembimbing II,
Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom



(_____)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : Perancangan Dan Pendampingan Strategi Promosi Penjualan Pada UMKM
Kebab Kibobs Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2021 –
Juni 2022

Nama : Aditya Raffi Anandi

NIM : 44318010035

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 6 September 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)

Ketua Bidang Studi
Advertising & MarComm.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir peduli negeri ini.

Dengan laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu **Gadis Octory, S.Ikom., M.Ikom** selaku pembimbing I dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. Ibu **Wulansari Budiastuti, ST, M.Si** selaku pembimbing II dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
3. **Vicky Farhansyah pemilik usaha UMKM “Kebab Kibobs”** yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. Bapak **Kurniawan Prasetyo, M.Ikom** selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan tenaga, waktu, motivasi, dukungan, membimbing serta pengajaran selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

5. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed** selaku Ketua Bidang Studi Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
8. Seluruh Bapak dan Ibu **Dosen Bidang Studi Advertising and Marketing Communication** yang telah memberikan dukungan, tenaga, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
9. Ayah, Ibu, Aca, Abon, dan Owa yang selalu menyemangati, menghibur, memberikan materil maupun moral, menjadi tempat berkeluh kesah, menguat mental dan kepercayaan diri sendiri, serta mendoakan agar dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
10. Raden, Rakha, Tegar, Bintang, Jihad, Marshall, Deril, Sesepe, Selena, Septiyan, Diky, Zeintar, Witri, Rahman, Fathan, Eki, Faris, Fadhil, dan Fikri, yang telah menyediakan waktunya untuk menemani, menghibur, dan mendengarkan keresahan saat penulisan tugas akhir ini.
11. HIMA Pariwara dan Marcommers 2018 yang sudah sudah mewarnai kehidupan kampus selama 4 tahun, berbagi canda tawa dan juga berjuang bersama-sama memberikan yang terbaik semasa kuliah untuk diri sendiri dan kampus.
12. Terima kasih kepada diri sendiri yang selalu berjuang selama perkuliahan, percaya bahwa bisa melewati dan tidak menyerah.

Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 08 Agustus 2022

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Sosial.....	9
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT LUAS.....	10
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	10
2.2 Profil Usaha.....	13
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	13
2.4 Khalayak Sasaran.....	14
2.5 Analisis SWOT.....	15
2.6 STP (Segmenting Targeting Positioning).....	16
2.7 Peluang Usaha.....	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN.....	18
3.1 Praktisi Pelaku Usaha.....	18
3.2 Komunikasi Pemasaran.....	21

3.2.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
3.3	Bauran Pemasaran.....	24
3.3.1	Elemen - Elemen Bauran Pemasaran	24
3.4	Branding.....	24
3.4.1	Definisi Branding.....	24
3.4.2	Strategi Branding.....	25
3.5	Promosi	25
3.5.1	Bauran Promosi.....	26
3.6	Brand Awareness	28
3.7	Integrated Marketing Communication	30
3.7.1	Ciri – Ciri Integrated Marketing Communication	31
3.8	Digital Marketing.....	32
3.9	Media.....	32
3.9.1	Media Sosial.....	32
3.9.2.1	Instagram.....	33
3.10	E-payment	35
3.10.1	Ovo	36
3.10.2	Go-Pay.....	36
3.10.3	ShopeePay.....	37
3.10.4	LinkAja.....	37
3.11	Brand.....	37
3.11.1	Definisi Brand.....	37
3.11.2	Digital Branding	38
3.12	Brand Activation	38
3.13	<i>Influencer Marketing</i>	39
3.13.1	Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	39
3.13.2	Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	39
3.14	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	40
3.14.1	Definisi UMKM.....	40
3.13.2	Kriteria UMKM	40
3.14.3	Ciri dan Karakteristik UMKM.....	41
3.15	Perencanaan Strategic Planner	43

3.16. Konsep Perencanaan Pendampingan.....	46
3.16.1 Creative Brief.....	46
3.16.2 Menentukan <i>Big Idea</i>	48
3.16.3 Perencanaan Strategi.....	48
3.16.4 Konsep Perancangan.....	48
BAB IV METODE PELAKSANAAN	50
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah.....	50
4.1.1 Analisa UMKM Kebab Kibobs.....	50
4.1.2 Analisa Media Promosi.....	50
4.1.3 Analisa Desain Konten.....	50
4.1.4 Mengatur <i>Schedule</i> Postingan Instagram.....	51
4.2 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	51
4.2.1 Observasi.....	51
4.2.2 Wawancara.....	52
4.2.3 Diskusi.....	54
4.2.4 Konsultasi.....	54
4.2.5 Simulasi.....	55
4.3 Tahapan Kegiatan.....	55
4.3.2 Pendampingan.....	56
4.3.3 Perencanaan.....	56
4.3.4 Persiapan.....	56
4.3.5 Pelaksanaan.....	57
4.3.6 Pendukung.....	57
4.4 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i>	57
4.5 Teknik Komunikasi.....	59
4.6 Kegiatan Bersama Mitra.....	60
4.7 Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....	60
4.7.1 Produksi.....	60
4.7.2 Perencanaan Strategi.....	61
4.8 Key Performance Indicator.....	61
4.9 Anggaran Kegiatan.....	62
4.10Jadwal Kegiatan.....	63

BAB V	HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN..	67
5.1	Hasil Yang Dicapai.....	67
5.1.1	Teknik Komunikasi dalam <i>Branding</i> dan Promosi Yang Dilaksanakan.....	68
5.1.1.1	Promosi Online.....	68
5.1.2	Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan	74
5.1.2.1	Tahapan Promosi Hari-Hari Besar	74
5.1.2.2	Tahapan Pelaksanaan Giveaway	74
5.1.2.3	Tahapan Promosi Strategi Diskon.....	75
5.1.2.4	Tahapan Pembuatan Konten Media Sosial.....	76
5.1.2.5	Tahapan Media Partner	77
5.1.2.6	Tahapan Penggunaan Social Media Advertising	77
5.1.2.7	Tahapan Pengembangan Produk	78
5.1.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	79
5.1.3.1	Mengadakan Promosi Hari-Hari Besar	79
5.1.3.2	Mengadakan Strategi Promosi Diskon.....	80
5.1.3.3	Menyajikan Konten di Media Sosial sesuai Dengan Branding.....	80
5.1.3.4	Penggunaan Social Media Advertising	82
5.1.3.5	Pengembangan Produk.....	83
5.1.3.6	Photoshoot Produk Kebab Kibobs	84
5.1.3.7	Key Opinion Leader (KOL).....	84
5.1.4	Implementasi Konsep karya/Program.....	86
5.1.5	Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Pendampingan	89
5.1.6	Data Penjualan	89
5.1.7	<i>Insight</i> Media Sosial	90
5.2	Potensi Keberlanjutan.....	93
5.2.1	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	93
5.2.2	Pra-Pendampingan dan Pasca Pendampingan.....	95
BAB VI	PENUTUP	97
6.1	Kesimpulan.....	97
6.2	Saran	99
6.2.1	Saran Praktisi	99

6.2.2 Saran Akademis	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Tahun 2017 - 2018.....	2
Tabel 4. 1 Tahapan Kerja Strategic Planner.....	57
Tabel 4. 2 Anggaran Kegiatan	62
Tabel 4. 3 Keseluruhan Kegiatan	63
Tabel 5. 1 Insight Feeds Instagram @kebab.kibobs	87
Tabel 5. 2 Insight Media Sosial Instagram @kebab.kibobs.....	91
Tabel 5. 3 Perbandingan Pra dan Pasca Pendampingan.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Social Media Platform	4
Gambar 1. 2 Data Social Media Platform 2	4
Gambar 2. 1 Offline Store Kebab Kibobs	10
Gambar 2. 2 Daftar Harga	11
Gambar 2. 3 Packaging Produk	12
Gambar 3. 1 Piramida Brand Awareness	29
Gambar 5. 1 Poster Promo Ramadhan	68
Gambar 5. 2 Pemanang Giveaway dari Quiz	69
Gambar 5. 3 Paket Bundling	70
Gambar 5. 4 Post Feeds Instagram @kebab.kibobs	71
Gambar 5. 5 Produk Kebab Kibobs	72
Gambar 5. 6 Dokumentasi Publikasi	73
Gambar 5. 7 Tahapan Promo Hari-Hari Besar	74
Gambar 5. 8 Tahapan Pelaksanaan Giveaway	75
Gambar 5. 9 Tahapan Promosi Strategi Diskon	75
Gambar 5. 10 Tahapan Pembuatan Konsep Media Sosial	76
Gambar 5. 11 Tahapan Media Partner	77
Gambar 5. 12 Tahapan Pembuatan Social Media Advertising	78
Gambar 5. 13 Tahapan Pengembangan Produk	78
Gambar 5. 14 Suasana Outlet Saat Promo Ramadhan Berlangsung	79
Gambar 5. 15 Konten Feeds Instagram Konsep Informatif	80
Gambar 5. 16 Konten Feeds Instagram Konsep Hari Besar	81
Gambar 5. 17 Konten Feeds Instagram Konsep Interaktif	81
Gambar 5. 18 Konten Feeds Instagram Promosi	81
Gambar 5. 19 Laporan Instagram Ads	82
Gambar 5. 20 Insight Social Media Ads	83
Gambar 5. 21 Photoshoot Kebab Kibobs	84
Gambar 5. 22 Key Opinion Leader @virandakeke	85
Gambar 5. 23 Grafik Penjualan Sesudah Pendampingan	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - CV Penulis.....	105
Lampiran 2 - Anggaran Kegiatan.....	105
Lampiran 3 - Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....	106
Lampiran 4 - Surat Kesediaan Mitra.....	107
Lampiran 5 - Denah Lokasi.....	108
Lampiran 6 - Dokumentasi	108
Lampiran 7 – Lokasi Kegiatan.....	109
Lampiran 8 - Bukti Publikasi di Media Massa	110

