

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Aditya Raffi Anandi
44318010035

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

Jumlah Halaman : XII + 117

Bibliografi : Buku 11 + Jurnal 7 + Artikel 2, 2012 – 2021.

ABSTRAK

Saat ini UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan usaha yang paling banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia, UMKM juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Melakukan promosi di media sosial sendiri merupakan langkah awal yang dapat menciptakan *brand awareness*, hal tersebut dapat membantu UMKM dalam menyebar luaskan produk dan mendapatkan *audience* lebih banyak lagi.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dalam hal ini, menyampaikan informasi sebuah produk kebab kibobs yang masih menggunakan komunikasi *word of mouth* dan membutuhkan strategi promosi di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dalam kemampuan pembeli untuk mengenali *brand* mulai dari menanamkan merek dibenak konsumen dengan melakukan *strategy brand activation* seperti membuat konten foto atau *video* untuk memperkenalkan produk serta membantu penjualan agar tetap stabil.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, *Brand Awareness*, Strategi Kreatif.



Communication Faculty
Mercu Buana University

THESIS ASSEMBLY APPROVAL SHEET

Name : Aditya Raffi Anandi
Student ID : 44318010035
Faculty : Faculty of Communication Science
Title : Sales Promotion Strategy on Kebab Kibobs in Building
Brand Awareness for The Period of March 2021 – June
2022
Biography : 6 Chapters 115 pages; 2 internet articles; 7 journals; 11
books (2012 – 2021)

ABSTRACT

Currently MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises are the most widely run businesses by the Indonesian people, MSMEs also play an important role in economic growth in Indonesia.

Promoting on social media itself is the first step that can create *brand awareness*, it can help MSMEs in disseminating products and getting *audiences* more

Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall a brand as part of a certain product category.

In this case, conveying information about a kebab kibobs product that still uses *word of mouth* and requires a promotional strategy on Instagram to increase *brand awareness* in the buyer's ability to recognize the *brand*, starting from instilling the brand in the minds of consumers by carrying out *brand activation strategies* such as creating photo or *video* to introduce products and help keep sales stable.

Keywords: MSME, Social Media, *Brand Awareness*, Creative Strategy.