



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing
Communication
Fadillah Tri Maulana
44318010042

Jumlah Halaman : -+87
Bibliografi : Jurnal + Buku + Artikel, Tahun 2002–2020'

ABSTRAK

Di era digital saat ini, kemudahan masyarakat untuk membuka usaha dan lapangan kerja yang baru sangat mudah dilakukan. Potensi tersebut bisa dimaksimalkan apabila pengetahuan dan pembekalan bagi para UMKM untuk membangun usahanya dari awal sehingga berhasil di kemudian waktu. Selain itu, sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan/i yang menjalankan usaha di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu memiliki strategi pemasaran yang baik

Teori yang saya gunakan dalam pengerjaan TAPN ini ialah teori observasi langsung, yaitu observasi yang dilakukan secara langsung tanpa ada perantara atau pihak ketiga untuk mendapatkan informasi terhadap objek atau tempat atau peristiwa.

Metode yang saya gunakan ialah mewawancarai secara langsung pihak atau mitra terkait dengan memberikan pendampingan sekaligus pelatihan untuk membuat konten serta memberi edukasi mengenai pentingnya digital marketing untuk usaha Food & Beverages atau FnB di sosial media khususnya instagram

Oleh karena 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.

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



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing
Communication
Fadillah Tri Maulana
44318010042

Jumlah Halaman : -+87
Bibliografi : Jurnal + Buku + Artikel, Tahun 2002–2020'

ABSTRACT

In the current digital era, it is very easy for people to open new businesses and jobs. This potential can be maximized if there is knowledge and provision for MSMEs to build their businesses from the start so that they are successful in the future. Apart from that, as a business actor in the business he runs, an entrepreneur who runs a business in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) needs to have a good marketing strategy. In an effort to increase awareness and the need to provide knowledge and understanding of marketing strategies by utilizing digital technology, especially during the Covid-19 pandemic.

The theory that I use in working on TAPN is the theory of direct observation, namely observations carried out directly without any intermediaries or third parties to obtain information about objects or places or events.

The method I use is to directly interview related parties or partners by providing assistance and training to create content and provide education about the importance of digital marketing for Food & Beverages or FnB businesses on social media, especially Instagram.

Therefore, to survive and develop at this stage, you need to be consistent in branding so that consumers can see and be interested so that you can create the right brand awareness on social media.

The result I created was that I was able to increase engagement or the level of public awareness of the Enakkall shop, especially on Instagram social media

Keywords: Brand Awareness, Branding, Creative Content, Social Media, Digital