



**PERENCANAAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
MITRA JB PELANGI**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

**TIARA HANNYZA WIBOWO**

**44320010012**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Hannyza Wibowo

NIM : 44320010012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : PERENCANAAN PPENDAMPINGAN  
STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* PADA MITRA JB PELANGI

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITA  
MERCU BUA

Jakarta, 30 Juli 2024



Tiara hannyza wibowo.

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Hannyza Wibowo  
NIM : 44320010012  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PERENCANAAN PENDAMPINGAN STRATEGI  
*BRANDING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* PADA MITRA JB PELANGI

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dudi Hartono M.Ikom  
NIDN : 0320037307  
Pembimbing 2 : Andri Budiwidodo, M.Ikom  
NIDN : 0313037302  
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D  
NIDN : 0324128202  
Penguji Ahli : Gadis Octory, M.Ikom  
NIDN : 0314108803



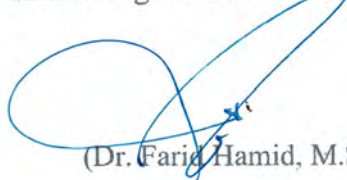
Jakarta, (20 Juli 2024)  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, 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 Skripsi Peduli Negri..

Dengan laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, pastinya ada 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. Bapak **Dudi Hartanto, 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. Bapak **Andri Budiwidodo, S, Si M.Ikom** 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. Ibu **Melly Ridaryanti, M.Soc.Sc, Ph.D** selaku Sekretaris Bidang Studi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
4. 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.
5. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan

Periklanan yang telah memberikan dukungan, tenaga, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

7. Kepada Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam proses perkuliahan
8. Ibu **Astetik** sebagai pemilik Mitra JB PELANGI yang telah bersedia bekerjasama membantu penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
9. Kepada Papa dan Almh Mama saya, yang menjadi motivasi terbesar saya menyelesaikan perkuliahan hingga mendapatkan gelar.
10. Kepada kakak dan adik saya yang senantiasa mendukung saya dalam segi apapun, selalu menghibur saya dan menemani saya.
11. Kepada tim TAPN JB pelangi, Adel dan Faira yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selalu mendukung satu sama lain dan menyediakan waktunya untuk menemani, menghibur, dan mendengarkan keresahan saat penulisan tugas akhir ini.

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, 30 Mei 2024

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Hannyza Wibowo  
NIM : 44320010012  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PERENCANAAN PENDAMPINGAN  
STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN *BRAND  
AWARENESS* PADA MITRA JB PELANGI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**MERCU BUANA**

Jakarta, 30 July 2024

Yang menyatakan,



( Tiara Hannyza Wibowo )

## ABSTRAK

Nama : Tiara Hannyza Wibowo  
NIM : 4430010012  
Program Studi : Advertising And Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : PERENCANAAN STRATEGI *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MITRA JB PELANGI  
Pembimbing : 1. Dudi Hartono, M.Ikom  
2. Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

JB PELANGI merupakan UMKM di produksi oleh CV Khadijah Berlian Kejora yang berlokasi Jl AMD rt1/1 Gelam Jaya Kec, Pasar Kemis, Kab. Tangerang Banten. 155560 Mitra JB PELANGI merupakan usaha makanan keripik pedas dengan tingkat kepedasan yang berlevel. Mitra JB PELANGI di rintis oleh Astatik dari usaha kecil tahun 2011 hingga sekarang sudah diproduksi secara besar dan menjadi CV. Walaupun Mitra sudah cukup besar, namun masih mengalami beberapa tantangan dan permasalahan baik dalam melakukan *branding* dan pengenalan lebih luas lagi di masa yang *modern*. Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat, pelaku mitra harus beradaptasi dan bersaing dalam era *digital* ini, promosi yang masih belum maksimal dilakukan oleh Mitra JB PELANGI untuk meningkatkan *brand awareness* kepada target konsumen. Dalam melakukan kegiatan perencanaan dan pendampingan terhadap mitra, penulis melakukan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* terdapat 2 fokus yaitu *branding* dan promosi. *Brand identity* ialah komponen *visual* yang sesuai dan yang diharapkan sesuai dengan ciri dari mitra sebagai pembeda dari kompetitor. Dikarenakan Mitra sudah memiliki identitasnya sendiri, maka penulis ingin mengembangkan lebih lanjut dan perencanaan. Serta *brand activation* pada interaksi di *media sosial*, bisa dengan postingan *quiz*, *challenge*, serta aktivitas *story*, *feed*, dan *reels*. Serta, kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk dan membantu agar penjualan tetap stabil.

**Kata Kunci:** *strategi branding, strategi brand awareness, strategi promosi, strategi brand identity, UMKM*

## ABSTRACT

Nama : Tiara Hannyza Wibowo  
NIM : 4430010012  
Program Studi : Advertising And Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : PERENCANAAN STRATEGI *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MITRA JB PELANGI  
Pembimbing : 1. Dudi Hartono, M. Ikom  
2. Andri Budiwidodo, S. Si, M. Ikom

JB PELANGI is an UMKM produced by CV Khadijah Berlian Kejora which is located on Jl AMD rt1/1 Gelam Jaya Kec, Pasar Kemis, Kab. Tangerang Banten. 155560 . Mitra JB PELANGI is a spicy chips food business with different levels of spiciness. Mitra JB PELANGI was started by Astatik from a small business in 2011 until now it has been produced on a large scale and has become CV. Even though Mitra is quite large, it still experiences several challenges and problems both in branding and wider recognition in modern times. To be able to compete in an increasingly tight market, partner actors must adapt and compete in this digital era, Mitra JB PELANGI has not yet carried out optimal promotions to increase brand awareness among target consumers. In carrying out planning and mentoring activities for partners, the author carries out a branding strategy to increase brand awareness, there are 2 focuses, namely branding and promotion. Brand identity is a visual component that is appropriate and expected to match the characteristics of partners as a differentiator from competitors. Because Mitra already has its own identity, the author wants to develop it further and plan it. As well as brand activation in interactions on social media, this can be done by posting quizzes, challenges, as well as activity feature stories, feeds and reels. Also, promotional activities are carried out to introduce products and help keep sales stable.

**Key word:** *strategi branding, strategi brand awareness, promotion strategic, strategi brand identity, UMKM*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Sosial .....	8
1.4.2 Manfaat Akademis .....	8
1.4.3 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>10</b>
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM .....	10
2.2 Profil Usaha .....	12
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	13
2.4 Khalayak Sasaran .....	15
2.5 Peluang Usaha .....	16
2.6 Analisis <i>SWOT</i> .....	17
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>	<b>19</b>
3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	19
3.2 Komunikasi Pemasaran .....	22

3.3 AISAS .....	24
3.4 <i>Brand Identity</i> .....	26
3.5 <i>Brand Activation</i> .....	26
3.6 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
3.7 <i>Branding</i> .....	27
3.8 Strategi <i>Branding Food and Beverage</i> .....	28
3.9 <i>Brand Awareness</i> .....	29
3.10 Promosi.....	30
3.11 Strategi Promosi <i>Food &amp; Beverage</i> .....	30
3.12 <i>Digital Marketing</i> .....	31
3.13 Media Sosial .....	31
3.14 <i>Influencers</i> .....	32
3.15 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	32
3.16 Perencanaan <i>Strategic Planner</i> .....	33
3.17 Konsep Strategi dan Eksekusi .....	35
3.17.1 <i>Creative Brief</i> .....	35
3.17.2 <i>Big Idea</i> .....	37
3.17.4 <i>Content Pilar</i> .....	37
3.18 Perencanaan Strategi <i>Branding</i> .....	38
3.19 Kriteria Keberhasilan Pendampingan.....	39
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	42
4.1.1 Observasi .....	42
4.1.2 Wawancara.....	42
4.1.3 Diskusi .....	44
4.1.4 Konsultasi .....	44
4.1.5 Simulasi .....	45
4.2 Tahap Kegiatan.....	45
4.2.1 Perencanaan .....	45
4.2.2 Persiapan.....	46
4.2.3 Pelatihan.....	46

4.2.4 Pendampingan.....	46
4.4.5 Pelaksanaan .....	47
4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	48
4.4 Teknik Komunikasi .....	50
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	50
4.6 Anggaran Kegiatan.....	51
4.7 Jadwal Kegiatan.....	52
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Hasil Yang Dicapai.....	56
5.1.1 Teknik Komunikasi dalam <i>Branding</i> dan Promosi Yang Dilaksanakan..	57
5.1.1.1 Promosi <i>Online</i> .....	57
5.1.1.2 Promosi <i>Offline</i> .....	65
5.1.2 Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan .....	66
5.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	71
J. <i>Photo</i> Produk JB PELANGI .....	84
5.1.4 Implementasi Konsep Karya/Program .....	84
c. Efisiensi Biaya .....	90
5.1.5 <i>Insight</i> Media Sosial .....	91
5.2 Potensi Keberlanjutan.....	93
5.2.1 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	93
5.2.2 Pra-Pendampingan dan Pasca Pendampingan.....	98
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
6.1 Kesimpulan.....	100
6.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Data pengguna internet & Media sosial di Indonesia 2024 .....	2
Gambar 1. 2 data media sosial kompetitor CacaFood.idn .....	3
Gambar 1 .3 data media sosial kompetitor keripik jabrig .....	4
Gambar 1 .4 data media sosial kompetitor kedarich .....	4
Gambar 1 .5 data media sosial yang sering digunakan .....	7
Gambar 2. 1 Alamat Pabrik.....	10
Gambar 2. 2 Contoh kemasan .....	11
Gambar 2. 3 Alat Produksi Kripik .....	14
Gambar 2. 4 Alat Produksi Kripik .....	14
Gambar 2. 5 Hasil Produksi kerupuk JB PELANGI.....	15
Gambar 3. 1 perkembangan AISAS.....	25
Gambar 3. 2 Kriteria Hasil Penjualan.....	33
Gambar 3. 5 followers sebelum pendampingan.....	39
Gambar 3. 6 <i>insight</i> akun 30 hari .....	40
Gambar 3. 7 interaksi konten selama 1 bulan terakhir.....	40
Gambar 4. 1 Instagram kedarich .....	58
Gambar 4. 2 Instagram JB PELANGI sebelum pendampingan.....	59
Gambar 4. 3 Postingan Pemenang Giveaway .....	60
Gambar 4. 4 postingan Give Away Instagram JB PELANGI.....	60
Gambar 4. 5 Postingan <i>Perfect Budling</i> .....	61
Gambar 4. 6 Postingan Promo 2.2 .....	61
Gambar 4. 7 profile Instagram jb_pelangi .....	62
Gambar 4. 8 postingan Instagram JB PELANGI.....	62
Gambar 4. 9 postingan Kolaborasi @info_ciledug.....	63
Gambar 4. 10 akun Tiktok JB PELANGI .....	64
Gambar 4. 11 Kartu Ucapan JB PELANGI .....	66
Gambar 4. 12 logo lama JB PELANGI sebelum pendampingan.....	72
Gambar 4. 13 Logo baru JB PELANGI sesudah pendampingan.....	72
Gambar 4. 14 <i>Caption</i> sebelum pendampingan .....	72

Gambar 4. 15 <i>Caption</i> Sesudah pendampingan .....	73
Gambar 4. 16 <i>Profile</i> JB PELANGI .....	73
Gambar 4. 17 Postingan Instagram JB PELANGI setelah pendampingan .....	74
Gambar 4. 18 insight postingan <i>Giveaway</i> JB PELANGI.....	75
Gambar 4. 19 postingan promo 2.2 Instagram JB PELANGI .....	76
Gambar 4. 20 contoh postingan <i>Interactive</i> JB PELANGI.....	77
Gambar 4. 21 contoh postingan <i>testimoni</i> dari <i>customer</i> .....	77
Gambar 4. 22 postigan kolaborasi @info_ciledug dan JB PELANGI.....	79
Gambar 4. 23 endorse Influencer @silviandriaani.....	80
Gambar 4. 24 konten yang menembus FYP tiktok .....	81
Gambar 4. 25 <i>boost</i> tiktok <i>Ads</i> 2 konten.....	82
Gambar 4. 26 kemasan lama JB PELANGI sebelum pendampingan .....	82
Gambar 4. 27 Kemasan baru JB PELANGI setelah pendampingan .....	83
Gambar 4. 28 contoh <i>greeting card</i> JB PELANGI.....	83
Gambar 4. 29 contoh hasil <i>photoshoot</i> JB <i>Box</i> .....	84
Gambar 4. 30 <i>calender marketing planner</i> .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 tabel struktur pengurus JB PELANGI .....	13
tabel 2. 1 Analisis <i>SWOT</i> .....	17
Tabel 3. 1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu .....	19
Tabel 3. 2 Best Practice Pelaku camilan .....	21
Tabel 3. 3 Perencanaan <i>Strategic Planner</i> .....	33
Tabel 3. 4 <i>Creative Brief</i> .....	35
Tabel 3. 5 tabel <i>content pilar</i> .....	37
Tabel 3. 6 Konsep Perencanaan Strategi <i>Strategic Planner</i> .....	38
Tabel 3. 7 <i>Key Performance Indicator</i> .....	41
Tabel 4. 1 Tahapan <i>Kerja Strategic Planner</i> .....	48
Tabel 4. 2 Anggaran kegiatan .....	51
Tabel 4. 3 Jadwal Kegiatan .....	52
Tabel 4. 4 realisasi <i>Key Performance Indicators</i> .....	85
Tabel 4. 5 hasil perhitungan Insight Instagram.....	86
.Tabel 4. 6 Efisiensi Anggaran .....	90
Tabel 4. 7 Laporan Insight Media Sosial .....	91
Tabel 4. 8 Pra dan Pasca Pendampingan.....	98

MERCU BUANA