



**PERENCANAAN STRATEGIC PROMOSI “UMKM CHICKEN
PIPOPO’S” MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

Tugas Akhir Peduli Negeri
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Anggun Sekar Suci (44320010004)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Sekar Suci

NIM : 44320010004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Strategic Promosi “UMKM Chicken Pippop’s”
Melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2024



Anggun Sekar Suci

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anggun Sekar Suci

NIM : 44320010004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Strategic Promosi “UMKM Chicken Pippop’s”
Melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307

Pembimbing 2 : Engga Probi Endri, M.A

NIDN : 0317089402

Ketua Sidang : Mardhiyyah, M.Ikom

NIDN : 0314038802

Penguji Ahli : Gadis Octory, M.Ikom

NIDN : 0314108803

Jakarta, ~~12 Agustus 2024~~ 12 Agustus 2024

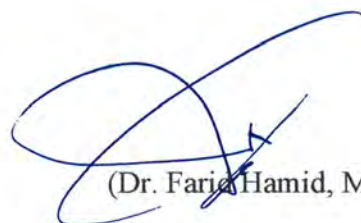
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIC PROMOSI “UMKM CHICKEN PIPPOP’S” MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**. Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi sarjana dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

Dalam menyusun Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri 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 Peduli Negeri ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dudi Hartono, M.IKom selaku pembimbing 1 dalam membuat laporan tugas akhir yang udah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir saya.
2. Bapak Engga Probi Endri, M.A selaku pembimbing 2 dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan lapran tugas penulis.
3. Ibu Palupi dan keluarga sebagai pemilik usaha “Chicken Pippop’s” yang telah bersedia dan mau bekerja sama serta telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan dan berdiskusi dengan kami dan memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati T, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku sekretaris program studi Marketing Communication & Advertising.
8. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi

9. Kepada kedua orang tua saya bapak Sutarjo dan ibu Sawitri yang telah banyak memberikan doa, kasih sayang serta dukungan kepada saya secara moral maupun materil hingga tugas akhir peduli negeri ini dapat selesai.
10. Tim TAPN KARVALA selaku TIM dari Pendampingan “UMKM Chicken Pippop’s” yang telah memberi support dan kesabaran untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang juga telah menyediakan waktu untuk mendukung dan menghibur bersama penulis yang mana tidak bisa disebutkan satu per satu. Dalam laporan tugas akhir ini penulis menyadari bahwasanya banyak sekali kekurangan. Maka dari itu, terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.



Tangerang, 18 Juli 2023

Anggun Sekar Suci

HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anggun Sekar Suci
NIM : 44320010004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Strategic Promosi “UMKM Chicken Pippop’s”
Melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness

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, mengalih media/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.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Anggun Sekar Suci

ABSTRAK

Nama : Anggun Sekar Suci
NIM : 44320010004
Program Studi : Advertising & Marcomm
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Strategic Promosi “UMKM Chicken Pippop’s”
Melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness
Pembimbing : Dudi Harianto, M.Ikom
Engga Probi Endri, S.I,Kom., M,A

Salah satu UMKM yang bergerak di bisnis ini adalah “Chicken Pippop’s”. “Chicken Pippop’s” didirikan oleh Palupi, seorang ibu rumah tangga, pada tahun 2017. Saat ini Chicken Pippop’s memiliki enam gerai.

Kendala yang terjadi pada “UMKM Chicken Pippop’s” adalah aktivitas pemasaran yang tidak optimal, karena itu penulis dalam program pendampingan ini melakukan branding, salah satunya dengan strategi *brand activation* melalui kegiatan *experiential marketing* dan *social media activation*.

Hal yang dilakukan dalam pendampingan ini yaitu meningkatkan *brand awareness* melalui strategi. Teknik pelaksanaan berfokus pada *brand activation*, dan memperkuat *brand identity* dengan menentukan apa saja yang ingin kita jalankan untuk meningkatkan *brand awareness*. Proses pembuatan strategi kita harus *braintroming* dengan mitra dan tim agar lebih matang untuk melakukan strategi yang kita rancang. Tata cara pelaksanaan yang dipakai pada pendampingan ini yaitu observasi, wawancara, diskusi, konsultasi dan praktek.

Dari hasil dari kegiatan pembuatan konten terdapat beberapa keberhasilan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu, pada *experiential marketing*, oleh karena itu, dengan adanya *experiential marketing* yang kreatif dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* Chicken Pippop’s

Kata Kunci : UMKM, *Brand Awareness*, *Brand Activation*, *Experiential Marketing*, Chicken Pippop’s”

ABSTRACT

Name : Anggun Sekar Suci
NIM : 44320010004
Study Program : Adverting & Marketing Communication
Title Thesis : Strategic Promotion Planning for "UMKM Chicken Pippop's" Through Instagram to Enhance Brand Awareness
Counsellor : Dudi Harianto, M.Ikom
Engga Probi Endri, S.I,Kom., M,A

One of the MSMEs operating in this business is "Chicken Pippop's". "Chicken Pippop's" was founded by Palupi, a housewife, in 2017. Currently, Chicken Pippop's has six outlets.

The challenge faced by "Chicken Pippop's" MSMEs is suboptimal marketing activities. Therefore, the author in this mentorship program conducted branding, one of which is through a brand activation strategy using experiential marketing and social media activation.

The activities carried out in this mentorship include increasing brand awareness through strategy. The implementation technique focuses on brand activation and strengthening brand identity by determining what we want to do to increase brand awareness. The strategy development process must involve brainstorming with partners and teams to mature the strategies we design. The implementation methods used in this mentorship include observation, interviews, discussions, consultations, and practice.

The results of the content creation activities show several successes in increasing brand awareness, namely in experiential marketing. Therefore, with the existence of creative experiential marketing, it can help to increase Chicken Pippop's brand awareness.

Keywords: MSMEs, Brand Awareness, Brand Activation, Experiential Marketing, Chicken Pippop's

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Permasalahan dan Analalisis Situasi	13
1.4 Tujuan.....	13
1.5 Manfaat.....	13
1.5.1 Manfaat Praktisi.....	13
1.5.2 Manfaat Sosial	14
BAB II	15
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	15
2.1 Profil Usaha.....	15
2.2 Gambaran Usaha	16
2.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.4 Analisis SWOT.....	19

BAB III.....	20
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERENCANAAN.....	20
3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu	20
3.2 Referensi Karya	22
3.3 Teori-Teori	24
3.3.1 Komunikasi Pemasaran	24
3.4 Intergrated Marketing Communication	26
3.5 Ciri ciri Integrated Marketing Communication	27
3.5.1 Brand Awareness	28
3.5.2 Bauran Pemasaran	29
3.5.3 Bauran Pemasaran (3P).....	30
3.5.4 AISAS.....	30
3.5.5 Bauran Promosi	32
3.5.6 Promosi.....	32
3.5.7 Bauran Promosi (Promotion mix).....	33
3.5.8 Digital Marketing.....	33
3.5.9 Media	34
3.5.10 Sosial Media Instagram	35
3.5.11 Definisi Brand.....	38
3.5.12 Tahap Perkembangan Brand	39
3.5.13 Digital Branding	40
3.5.14 Brand Activation.....	40
3.5.15 Perencanaan Strategic Planner.....	43
3.5.16 Konsep Perencanaan Pendampingan	45
3.5.17 Creative Brief.....	45
3.6 Konsep Strategi dan Eksekusi	48
3.6.1 Big Idea.....	48
3.6.2 Tagline	48
3.6.3 Content Pillar	49
3.6.4 Media dan Volume	49
3.6.5 KOL (Key Opinion Leader).....	50
3.6.6 KPI (Key Performance Indicator).....	51

BAB IV	52
METODE PELAKSANAAN	52
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	52
4.1.1 Observasi	52
4.1.2 Wawancara	52
4.1.3 Diskusi	53
4.1.4 Konsultasi	54
4.1.5 Simulasi	54
4.2 Tahapan Kegiatan.....	54
4.2.1 Pelatihan	54
4.2.2 Pendampingan.....	55
4.2.3 Perencanaan	55
4.2.4 Persiapan.....	55
4.2.5 Pelaksanaan.....	55
4.2.6 Evaluasi.....	56
4.2.7 Kendala dan Pemecahan Masalah	56
4.3 Tahapan Kerja Strategic Planner	57
4.4 Teknik Komunikasi	60
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	60
4.5.1 Re-Branding.....	60
4.5.2 Mengadakan Strategi Promosi.....	60
4.5.3 Memasang Iklan Promosi	61
4.6 Perencanaan Strategi	62
4.7 Anggaran Kegiatan	63
4.8 Jadwal Kegiatan.....	64
BAB V	65
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	65
5.1 Hasil Yang Dicapai.....	65
5.2 Teknik Komunikasi dalam <i>Branding</i> dan Promosi Yang Dilaksanakan.....	66
5.2.1 Promosi <i>Online</i>	66
5.3 Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan.....	71
5.3.1 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar.....	71
5.3.2 Tahap Mengadakan <i>Quiz</i>	72
5.3.3 Tahap Mengadakan <i>Experiental Marketing</i>	73

5.3.4 Tahap Menyajikan Konten di Media Sosial	73
5.3.5 Tahap Penggunaan <i>Social Media Advertising</i>	74
5.3.6 Tahap Pengembangan Produk	75
5.3.7 Tahapan <i>Media Partner</i>	75
5.4 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	76
5.4.1 Mengadakan Promosi Hari-Hari Besar	76
5.4.2 Menyajikan Konten di Media Sosial sesuai Dengan Branding	76
5.4.3 Penggunaan <i>Social Media Advertising</i>	79
5.4.4 <i>Photoshoot</i> Produk “Chicken Pippop’s”	80
5.4.5 Key Opinion Leader (KOL).....	84
5.5 Implementasi Konsep Karya/Program	85
5.5.1 Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Pendampingan.....	111
5.5.2 Data Penjualan	111
5.5.3 Insight Media Sosial	112
5.6 Potensi Keberlanjutan.....	113
5.6.1 Pra-Pendampingan dan Pasca Pendampingan	113
5.6.2 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	115
BAB VI.....	119
PENUTUPAN.....	119
6.1 Kesimpulan.....	119
6.2 Saran.....	120
6.2.1 Saran Praktisi	120
6.2.2 Saran Rekomendasi	120
6.2.3 Saran Akademis	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Hasil Memanfaatkan UMKM Digital.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengguna Media Social.....	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram @chickenpippops Like Terbanyak.....	5
Gambar 1. 4 Postingan Instagram @chickenpippops Komentar Terbanyak.....	6
Gambar 1. 5 Kompotitor “UMKM Chicken Pippop’s”	7
Gambar 2. 1 Onwer “Chicken Pippop’s” “PALUPI”	13
Gambar 2. 2 Lokasi UMKM “CHICKEN PIPPOP’S”	13
Gambar 2. 3 Tempat Jualan “Chicken Pippop’s”	14
Gambar 2. 4 Menu Minuman “Chicken Pippop’s”	15
Gambar 2. 5 Menu Makanan “Chicken Pippop’s”	18
Gambar 3. 1 Tampilan Promo Geprek Benu	22
Gambar 3. 2 Tampilan Instagram Promo KFC.....	23
Gambar 3. 3 Tampilan Instagram Promo Hokben.....	24
Gambar 3. 4 AISAS	29
Gambar 4. 1 Wawancara Owner “UMKM Chicken Pippop’s”.....	53
Gambar 4. 2 Diskusi Dengan Owner “Chicken Pippop’s” Terkait Dengan Perencanaan Strategi.....	54
Gambar 5 1 Promo “Chicken Pippop’s”	66
Gambar 5 2 Poster Mengadakan Quiz	67
Gambar 5 3 Poster vidio challenge “Chicken Pippop’s”	68
Gambar 5 4 Post Feeds Instagram @chickenpippops.....	69
Gambar 5 5 Produk Menu Baru “Chicken Pippop’s”	70
Gambar 5 6 Publikasi Media Partner	71
Gambar 5 7 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar	72
Gambar 5 8 Tahap Mengadakan Quiz	72
Gambar 5 9 Tahap Mengadakan Experiental Marketing.....	73
Gambar 5 10 Tahap Menyajikan Konten di Media Sosial.....	74
Gambar 5 11 Tahap Penggunaan Social Media Advertising.....	74
Gambar 5 12 Tahap Pengembangan Produk.....	75
Gambar 5 13 Tahapan Media Partner	75
Gambar 5 14 Konten Feeds Instagram Konsep Informatif.....	77
Gambar 5 15 Konten Feeds Instagram Konsep Hari Besar	77

Gambar 5 16 Konten Feeds Instagram Konsep Interaktif	78
Gambar 5 17 Konten Feeds Instagram Promosi	78
Gambar 5 18 Laporan dan Insight Social	79
Gambar 5 19 Grafik Penjualan Sesudah Pendampingan	112
Gambar 5 20 Insight, Data Demografis, Data Jenis Kelamin Pengikut Instagram @chickenpippops.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Usia GEN Z	11
Tabel 3. 1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	18
Tabel 3. 2 Perencanaan Strategic Planner.....	43
Tabel 3. 3 Creative Brief.....	45
Tabel 3. 4 Content Pillar	47
Tabel 4 1 Tahapan Kerja Strategic Planner	57
Tabel 4 2 Rencana Anggaran Kegiatan	63
Tabel 4 3 Tabel Jadwal Kegiatan.....	64
Tabel 5 1 Photoshoot “Chicken Pippop’s”	80
Tabel 5 2 Insight Feeds Instagram @chickenpippops	86
Tabel 5 3 Pra Pendampingan dan Pasca Pendampingan.....	113
Tabel 5 4 Selama Pendampingan dan Sesudah Pendampingan	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - CV Penulis	125
Lampiran 2 – Anggaran Kegiatan.....	125
Lampiran 3 – Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....	127
Lampiran 4 – Surat Kesedian Mitra.....	128
Lampiran 5 – Denah Lokasi.....	128
Lampiran 6 – Dokumentasi.....	130
Lampiran 7 – Lokasi Kegiatan.....	132
Lampiran 8 – Bukti Publikasi di Media Massa.....	133
Lampiran 9 - Transkrip Wawancara Untuk UMKM “Chicken Pippop’s”	134

