



**PENDAMPINGAN PERENCANAAN *MEDIA MARKETING*
UNTUK *BRANDING* UMKM ISFAHAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

AMALIA DEWI ARDAWATI

44320010090

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Dewi Ardawati
NIM : 44320010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Perencanaan *Media Marketing* Untuk *Branding* UMKM Isfahan Dalam 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.

Jakarta, 04 September 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



SEPULEH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 20
METERBAZ
TEMPEL
A30ALX394795135

Amalia Dewi Ardawati

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amalia Dewi Ardawati
NIM : 44320010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Perencanaan *Media Marketing* Untuk *Branding* UMKM Isfahan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

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 : Andri Budiwidodo M.I.Kom ()
NIDN : 0313037302
Pembimbing 2 : Wiyanto Hidayatullah M.I.Kom ()
NIDN : 0330019002
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma M.I.Kom ()
NIDN : 0314057804
Penguji Ahli : Mardhiyyah M.I.Kom ()
NIDN : 0314038802

Jakarta, 04 September 2024

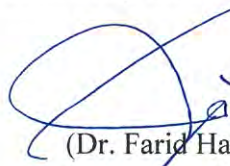
Mengetahui,

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 ke hadirat Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis. Atas rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul Pendampingan Perencanaan *Media Marketing* untuk *Branding* UMKM Isfahan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ini dengan baik.

Tugas akhir ini dibuat dan diajukan sebagai syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan program studi *Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Penulis sadar bahwa penulisan ini tidak akan mampu selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. **Andri Budiwidodo S.Si., M.I.Kom** selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang selalu memberikan waktu berharganya, tenaga, kesabaran, pengajaran, dan dukungan untuk membimbing saya dan tim dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. **Wiyanto Hidayatullah M.I.Kom** selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu untuk menghibur dan menyemangati juga tidak lupa membimbing saya dan tim untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
3. **Dr. Farid Hamid M.Si** selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. **Melly Ridaryanthi M.Soc. Sc, Pd.D** selaku sekretaris Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana sekaligus dosen mata kuliah Tugas Akhir yang selalu memberikan arahan dan solusi.
5. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. **Dr. Irmulansati Tomohardjo M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. **Kurniawan Prasetyo S.I.Kom., M.I.Kom** selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis untuk mengembangkan potensi yang saya miliki di awal perkuliahan.
8. **Eka Perwitasari S.Sos., M. Ed** selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memperkenalkan dan memberikan kesempatan penulis untuk mengikuti beberapa kegiatan internasional.
9. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi** atas segala ilmu dan dukungan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
10. Kepada seluruh **Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi** atas segala bantuan administrasi perkuliahan selama penulis aktif berkuliah di Universitas Mercu Buana.
11. Bapak **Khasemi Isfahan** selaku pemilik Toko Isfahan yang selalu bersedia untuk bekerja sama dan memberikan banyak waktu dan bantuan kepada penulis dan tim dalam menyelesaikan laporan ini hingga selesai.
12. Kepada **Ayah, Ibu, dan Fadil** yang selalu memberikan dukungan, doa, dan menjadi motivasi utama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
13. **Nenek** penulis yang sedang berjuang dengan penyakitnya yang menjadi motivasi penulis untuk memberikan gelar sarjana pertama sebagai cucu perempuan pertama.
14. Tim TAPN NAD salam satu nafas, Nida dan Daprut yang telah bersedia menjadi teman satu tim saya.
15. Teman-teman seperjuangan dari SMA dan teman-teman dekat di perkuliahan. Terima kasih sudah membuat penulis merasa nyaman dan bahagia di kelilingi orang-orang baik di perantauan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih sangat jauh untuk dibilang sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis

miliki. Oleh sebab itu penulis menghadapkan adanya saran yang membangun dari berbagai pihak dan semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang membantu saya.

Jakarta, 11 Agustus 2024

Amalia Dewi Ardawati



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

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

Nama : Amalia Dewi Ardawati
NIM : 44320010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Perencanaan *Media Marketing* Untuk *Branding* UMKM Isfahan Dalam 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, 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.

Jakarta, 04 September 2024

Yang menyatakan,



Amalia Dewi Ardawati

ABSTRAK

| | |
|-----------------------|--|
| Nama | : Amalia Dewi Ardawati |
| NIM | : 44320010090 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Judul Laporan Skripsi | : Pendampingan Perencanaan <i>Media Marketing</i> Untuk <i>Branding</i> UMKM Isfahan Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> |
| Pembimbing I | : Andri Budiwidodo M.I.Kom |
| Pembimbing II | : Wiyanto Hidayatullah M.I.Kom |

Toko Isfahan adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang tekstil yang berlokasi di wilayah Pasar Cipadu. Sejak berdiri tahun 2020 hingga sekarang UMKM Toko Isfahan yang dirintis oleh Bapak Khasemi Isfahan ini mulai mengalami permasalahan dalam menentukan strategi yang *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* bisnisnya. Melihat persaingan pasar di era yang kompetitif ini, pemilik Toko Isfahan kesulitan beradaptasi dan bersaing di era digital ini karena kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengoprasikan media baru sebagai alat promosi. Dalam pendampingan ini, penulis sebagai *media planner* memiliki peran untuk menentukan media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi agar *branding* dan promosi Toko Isfahan sehingga mampu untuk meningkatkan *brand awareness* Toko Isfahan. Fokus dalam pendampingan ini adalah mitra mampu mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi termasuk membuat *caption*, menentukan *hashtag*, hingga mempelajari *insight* yang ditemukan.

Kata Kunci : *Toko Isfahan, Brand Awareness, Media Sosial, Media Planner*

ABSTRACT

Name : Amalia Dewi Ardawati
NIM : 44320010090
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Intership Report : Pendampingan Perencanaan
Media Marketing Untuk Branding UMKM Isfahan
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
Counsellor I : Andri Budiwidodo M.I.Kom
Counsellor II :Wiyanto Hidayatullah
M.I.Kom

Toko Isfahan is a Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) engaged in the textile industry, located in Pasar Cipadu. Since its establishment in 2020, Toko Isfahan, founded by Mr. Khasemi Isfahan, has encountered challenges in developing a branding strategy to enhance its brand awareness. In the competitive market of the digital era, the owner of Toko Isfahan has struggled to adapt and compete due to a lack of human resources capable of operating new media as a promotional tool. In this assistance project, the role of the author, as a media planner, is to determine the media that can be used for promotion to improve branding and promotion of Toko Isfahan, thereby increasing its brand awareness. The focus of this assistance is to enable the partner to optimize social media as a promotional tool, including crafting captions, selecting hashtags, and analyzing the insights obtaine.

Keywords: *Toko Isfahan, Brand Awareness, Media Sosial, Media Planner*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan..... | 6 |
| 1.3 Hasil (Luaran)..... | 6 |
| 1.4 Manfaat..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis:..... | 7 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial:..... | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN..... | 9 |
| 2.1 Kondisi Masyarakat Sasaran..... | 9 |
| 2.1.1 Profile Usaha..... | 11 |
| 2.1.2 Bahan Baku..... | 11 |
| 2.1.3 Khalayak Sasaran..... | 13 |
| 2.1.4 Media Promosi..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.2 Permasalahan | 15 |
| 2.3 Analisis SWOT | 15 |
| BAB III | 18 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP | 18 |
| 3.1 Pendampingan Terdahulu | 18 |
| 3.2 Referensi Karya..... | 20 |
| 3.3 Kajian Teoritis | 25 |
| 3.3.1 Komunikasi Pemasaran | 25 |
| 3.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran | 25 |
| 3.3.4 <i>Digital Marketing</i> | 28 |
| 3.3.5 Digital Branding | 28 |
| 3.3.6 Brand Awareness | 30 |
| 3.3.7 Media Sosial..... | 31 |
| 3.3.8 <i>Media Planning and Buying</i> | 33 |
| 3.3.9 UMKM | 37 |
| 3.3.10 <i>Media Partner</i> | 39 |
| 3.3.11 Key Performance Indicator | 40 |
| 3.3.12 Analitik Platform..... | 41 |
| BAB IV | 49 |
| METODE PELAKSANAAN | 49 |
| 4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan | 49 |
| 4.1.1 Observasi..... | 49 |
| 4.1.2 Wawancara | 49 |
| 4.2.3 Diskusi..... | 50 |
| 4.2.4 Konsultasi | 50 |
| 4.2 Teknik Pelaksanaan Pendampingan | 51 |
| 4.3 Tahapan Kegiatan | 52 |
| 4.3.1 Perencanaan dan Persiapan | 52 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.2 Pelaksanaan | 53 |
| 4.3.3 Pendampingan | 54 |
| 4.3.4 Evaluasi | 54 |
| 4.4 Teknik Komunikasi | 54 |
| 4.5 Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan..... | 55 |
| 4.5.1 Tahapan Kerja <i>Media Planner</i> | 55 |
| 4.5.2 Time Table..... | 56 |
| 4.5.3 Key Performance Indicator | 60 |
| 4.6 Anggaran..... | 61 |
| 4.7 Jadwal Kegiatan | 61 |
| 3.3 Strategi Keberlanjutan | 63 |
| BAB V..... | 65 |
| HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN | 65 |
| 5.1 Hasil Yang Dicapai | 65 |
| 5.1.1 Teknik Komunikasi | 66 |
| 5.1.1.1 Promosi Online | 66 |
| 5.1.1.2 Promosi Offline..... | 68 |
| 5.1.2 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan | 69 |
| 5.1.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta..... | 73 |
| 5.1.1.4 Analisis Kegiatan | 84 |
| 5.2 Kendala dan Potensi Keberlanjutan..... | 107 |
| 5.2.1 Kendala | 107 |
| 5.2.2Potensi Keberlanjutan | 108 |
| BAB VI..... | 112 |
| PENUTUP..... | 112 |
| 6.1 Simpulan | 112 |
| 6.2 Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 117 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2. 1 Variasi Produk | 12 |
| Gambar 2. 2 Variasi Produk | 12 |
| Gambar 2. 3 Variasi Produk | 12 |
| Gambar 2. 4 Media Promosi Yang Digunakan..... | 14 |
| <i>Gambar 3. 1 Instagram Christie Basil.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Gambar 3. 2 Tik Tok Christie Basil.....</i> | <i>21</i> |
| <i>Gambar 3. 3 Instagram Tenue De Attire</i> | <i>22</i> |
| <i>Gambar 3. 4 Tik Tok Tenue De Attire</i> | <i>23</i> |
| <i>Gambar 3. 5 Instagram At Veezo</i> | <i>23</i> |
| <i>Gambar 3. 6 Tik Tok At Veezo</i> | <i>24</i> |
| <i>Gambar 3. 7 Hasil Tingkat Engagement Instagram (Sprout Social)</i> | <i>32</i> |
| Gambar 5. 1 Logo Toko Isfahan..... | 74 |
| Gambar 5. 2 Akun Instagram Toko Isfahan | 76 |
| Gambar 5. 3 Media Partner Toko Isfahan | 77 |
| Gambar 5. 4 Penggunaan Fitur Instastory..... | 78 |
| Gambar 5. 5 Penggunaan Social Media Advertising | 79 |
| Gambar 5. 6 Akun Tik Tok Toko Isfahan..... | 80 |
| Gambar 5. 7 Packaging Toko Isfahan | 81 |
| Gambar 5. 8 Desain Kartu Bisnis Toko Isfahan..... | 82 |
| Gambar 5. 9 Desain Banner Toko Isfahan | 83 |
| Gambar 5. 10 Foto Produk Toko Isfahan | 84 |
| Gambar 5. 11 Kalender Editorial Toko Isfahan | 85 |
| Gambar 5. 12 Caption Postingan Toko Isfahan..... | 86 |
| Gambar 5. 13 Membalas Komentar Toko Isfahan | 88 |
| Gambar 5. 14 Report Insight Instagram Toko Isfahan..... | 105 |
| Gambar 5. 15 Age Range Toko Isfahan | 106 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Profile Usaha | 11 |
| Tabel 2. 2 Analisis SWOT | 17 |
| Tabel 3. 2 Pendampingan Terdahulu | 18 |
| Tabel 4. 7 Hal Yang Dilakukan Bersama Mitra | 51 |
| Tabel 4. 8 Tahapan Kerja Media Planner | 55 |
| Tabel 4. 9 Tabel Planning Upload Konten | 56 |
| Tabel 4. 10 Key Performance Indicator | 60 |
| Tabel 4. 11 Anggaran | 61 |
| Tabel 4. 12 Jadwal Kegiatan | 61 |
| Tabel 5. 1 Konten Dengan Engagement Tertinggi | 75 |
| Tabel 5. 2 Engagement Rate Konten Feeds | 89 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1: Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas | 121 |
| Lampiran 2: Surat Pernyataan Kesiediaan Mitra | 122 |
| Lampiran 3: Dokumentasi..... | 123 |
| Lampiran 4: Denah Lokasi Kegiatan | 127 |
| Lampiran 5 : Kalender Editorial | 128 |
| Lampiran 6 : Desain Banner | 130 |
| Lampiran 7 : Bukti Publikasi Media Massa..... | 131 |
| Lampiran 8 : Biodata CV | 132 |

