



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI *DIGITAL*  
*MARKETING* UNTUK *BRANDING* UMKM ISFAHAN DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
NIDA AKMALIA PURNAMASARI

**44320010003**

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

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nida Akmalia Purnamasari  
NIM : 44320010003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Strategi Promosi *Digital 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



Nida Akmalia Purnamasari

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nida Akmalia Purnamasari  
NIM : 44320010003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Strategi Promosi *Digital 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

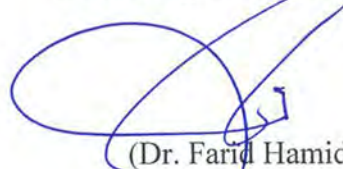
Mengetahui,

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 hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Peduli Negeri. 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 Andri Budiwidodo, S, Si 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 Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom 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 Ridharyanti, M. Soc. Sc, Ph. D selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising and Marketing Communications 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. Bapak Khasemi Isfahan sebagai pemilik Mitra Toko Isfahan Tekstil yang telah bersedia bekerjasama membantu penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
9. Kepada Alm Ayah dan Mamah saya, yang telah mendukung serta menjadi motivasi terbesar saya menyelesaikan perkuliahan hingga mendapatkan gelar.
10. Kepada kakak saya yang senantiasa mendukung saya dalam segi apapun, selalu menghibur saya dan menemani saya.
11. Kepada tim TAPN NAD, Amal dan Daffa 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.
12. Kepada teman-teman yang telah mendukung, menemani dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan 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 keberkahan-Nya.

Jakarta, 13 Agustus 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 : Nida Akmalia Purnamasari  
NIM : 44320010003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Strategi Promosi *Digital 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,



Nida Akmalia Purnamasari

## ABSTRAK

Nama : Nida Akmalia Purnamasari  
NIM : 44320010003  
Program Studi : *Advertising and Marketing Communciation*  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Strategi Promosi Digital Marketing Untuk *Branding* UMKM Isfahan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*  
Pembimbing : 1. Andri Budiwidodo S.Si., M.I.Kom  
2. Wiyanto Hidayatullah S.I.Kom., M.I.Kom

Toko Isfahan berdiri sejak 2020 didirikan oleh Khasemi Isfahan saat ini Toko Isfahan menjual berbagai jenis kain. Kondisi Toko Isfahan sejak berdiri pada tahun 2020 yaitu Toko Isfahan mengandalkan toko *offline* saja untuk menjual kainnya. Permasalahan utama yang dimiliki oleh Toko Isfahan yaitu pemasaran hanya dari pelanggan yang sudah pernah membeli saja. Sampai saat ini Toko Isfahan belum mempunyai bentuk merek yang matang contohnya logo, *tagline* maupun *packaging*. Merencanakan kegiatan berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dengan menentukan *big idea*, membuat marketing *brief* menjadi acuan pembuatan pesan yang efektif dan efisien. Akun media sosial Toko Isfahan sudah aktif mengupload ucapan hari besar dan produk yang dimiliki. Dengan warna, font, konsep *brand* yang informatif, dan *trendy*. Hal ini dilakukan mitra untuk mempertahankan dan memperkuat *brand identitynya* sebagai pembeda dengan *competitor* serta mampu memperkuat *Brand Awareness* dengan membuat *brief* konten video sesuai dengan tren media sosial. Melakukan konten komedi di Instagram dan Tik Tok untuk mendapatkan *awareness* sesuai target konsumen.

Kata kunci: *Branding, branding strategy, brand awareness, UMKM*

## **ABSTRACT**

Name : Nida Akmalia Purnamasari  
NIM : 44320010003  
Study Program : *Advertising and Marketing Communciation*  
Title : *Pendampingan Strategi Promosi Digital Marketing Untuk Branding UMKM Isfahan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*  
Counsellor 1 : *Andri Budiwidodo S.Si., M.I.Kom*  
Counsellor 2 : *Wiyanto Hidayatullah S.I.Kom., M.I.Kom*

*Toko Isfahan was established in 2020 and was founded by Khasemi Isfahan. Currently Toko Isfahan sells various types of fabric. The condition of Toko Isfahan since it was founded in 2020 is that Toko Isfahan relies only on offline shops to sell its fabrics. The main problem of Toko Isfahan has is marketing only from customers who have already purchased. Until now, Toko Isfahan did not have a strong branding form, a logo, tagline or packaging. Plan activities based on problems faced by partners by determining big ideas, making marketing briefs a reference for creating effective and efficient messages. Toko Isfahan's social media account has been actively uploading special greetings and the products they have. With informative and trendy colors, fonts, brand concepts. This is done by Toko Isfahan to maintain and strengthen their brand identity as a differentiator from competitors and to be able to strengthen Brand Awareness by creating video content briefs in accordance with social media trends. Producing comedy content on Instagram and Tik Tok to gain awareness according to target consumers.*

*Keywords: Branding, branding strategy, brand awareness, UMKM*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Perancangan .....	4
1.4 Manfaat Perancangan .....	4
1.4.1 Manfaat Akademis .....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.4.3 Manfaat Sosial .....	5
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	6
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM .....	6
2.2 Analisis STP Toko Isfahan.....	9
2.3 Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P Toko Isfahan.....	11
2.4 Permasalahan yang dihadapi UMKM .....	12
BAB III .....	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....	13
3.1 Pendampingan Terdahulu.....	13

3.2 Rujukan Karya.....	17
3.2.1 Kanda Fabrics .....	17
3.2.2 Knitto Textiles .....	22
3.3 Kajian Teoritis .....	26
3.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	27
3.3.3 <i>Branding</i> .....	28
3.3.4 Strategi <i>Branding</i> .....	29
3.3.5 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	30
3.3.6 Analisis SOSTAC .....	31
3.3.7 <i>Media Partner</i> .....	33
3.3.8 <i>Brand Awareness</i> .....	33
3.3.9 Prinsip SMART ( <i>Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan</i> <i>Time-bound goals</i> ) .....	33
3.3.10 Instagram.....	35
3.3.11 Whatsapp Business .....	38
3.3.12 New Media.....	38
3.3.13 <i>Brand Activation</i> .....	38
3.3.14 Strategi Iklan Humor.....	39
3.3.15 Analisis SWOT.....	40
3.4 Konsep Kegiatan .....	41
3.4.1 Deskripsi dan Jenis Kegiatan .....	41
3.4.2 Sasaran Kegiatan.....	42
3.4.3 Perencanaan <i>Strategic Planner</i> .....	42
3.4.4 Konsep Strategi dan Eksekusi.....	44
3.4.5 Tema Kegiatan .....	47
3.5 <i>Content Pillar</i> .....	49
3.5.1 Perencanaan Strategi <i>Branding</i> .....	49
BAB IV .....	50
METODE PELAKSANAAN .....	50
4.1 Teknik dan Tata Cara Pelaksanaan.....	50

4.1.1 Observasi.....	50
4.1.2 Wawancara.....	51
4.1.3 Diskusi .....	52
4.1.4 Konsultasi .....	52
4.2 Tahap Kegiatan.....	52
4.2.1 Tahap Perencanaan .....	52
4.2.2 Tahap Persiapan .....	53
4.2.3 Tahap Pelaksanaan.....	53
4.2.4 Tahap Pendampingan.....	54
4.2.5 Evaluasi Kegiatan .....	54
4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	55
4.4 Teknik Komunikasi .....	56
4.5 Jadwal Kegiatan .....	56
4.7 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	58
4.8 Anggaran .....	59
BAB V.....	60
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....	60
5.1 Hasil Yang Dicapai .....	60
5.1.1 Gambaran Tahapan Pelaksanaan.....	61
5.1.2 Teknik Komunikasi dalam Pendampingan Membangun <i>Branding</i> .....	64
5.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	76
5.2 Laporan Media Sosial.....	83
5.3 Potensi Keberlanjutan.....	86
5.3.1 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan .....	86
BAB VI .....	92
PENUTUP.....	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Harga Kompetitor .....	11
Tabel 3.1 Pendampingan Terdahulu .....	13
Tabel 3.2 Analisa SWOT Toko Isfahan .....	40
Tabel 3.3 Tabel Perencanaan <i>Strategic Planner</i> .....	42
Tabel 3.5 Tabel Susunan <i>Creative Brief</i> .....	45
Tabel 3.5 Table content pillar .....	49
Tabel 3.6 Tabel Perencanaan Strategi <i>Strategic Planner</i> .....	49
Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan .....	56
Tabel 4.2 Tabel KPI Toko Isfahan .....	58
Tabel 4.3 Tabel Anggaran Pendampingan Toko Isfahan.....	59
Tabel 5.1 Insight Instagram Toko Isfahan .....	83
Tabel 5. 2 Pra dan Pasca Pendampingan.....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampak Depan Toko Isfahan .....	8
Gambar 2.2 Gulungan Kain .....	8
Gambar 2.3 Kain Kiloan .....	9
Gambar 3.1 Profil Instagram @kanda.fabric .....	18
Gambar 3.2 Produksi Konten Kanda Fabrics.....	19
Gambar 3.3 Postingan Hari Batik .....	20
Gambar 3.4 Postingan Maulid Nabi.....	21
Gambar 3.5 Postingan Reels Shimmer Saten.....	22
Gambar 3.6 Profil @Knitto.textiles .....	23
Gambar 3.7 Produksi Konten Knitto.textiles .....	24
Gambar 3.8 Fitur Toko dari Intagram Knitto.textiles .....	25
Gambar 3.9 Postingan Likes Terbanyak Oktober 2023 .....	25
Gambar 3.10 Peluncuran Maskot Knitto Textile .....	26
Gambar 3.12 Data Pengguna TikTok.....	37
Gambar 3.13 Cek Tagar melalui Instagram .....	47
Gambar 3.14 Cek Tagar melalui TikTok .....	48
Gambar 3.15 Cek Tema Melalui Google Trends .....	48
Gambar 5.1 Profile Instagram Toko Isfahan.....	65
Gambar 5.2 Konten Info Produk Flannel.....	65
Gambar 5.3 Konten Shimmer .....	66
Gambar 5.4 Konten Hari Besar .....	67
Gambar 5.5 Konten Komedi Informatif.....	68
Gambar 5.5 Instagram Story Testimoni Pembeli.....	69
Gambar 5.6 Tampilan Feeds Instagram Toko Isfahan .....	70
Gambar 5.7 Kerja sama Media Partner @infojoglo.....	71
Gambar 5.8 Media Partner @marcomm_care .....	72
Gambar 5.9 Tampilan Tik Tok Toko Isfahan .....	73
Gambar 5.10 <i>Banner</i> Toko Isfahan.....	74
Gambar 5.11 <i>Banner</i> Toko Isfahan Setelah Pendampingan .....	74

Gambar 5.12 Sisi 1 <i>business card</i> Toko Isfahan.....	75
Gambar 5.13 Sisi 2 <i>business card</i> Toko Isfahan.....	75
Gambar 5.14 Desain <i>Packaging</i> Toko Isfahan .....	76
Gambar 5.23 Kalender Posting Plan Toko Isfahan (Q3) .....	89
Gambar 5.24 Kalender Posting Plan Toko Isfahan (Q4) .....	89
Gambar 5.25 Kalender Posting Plan Toko Isfahan (Q1) .....	90

