



**STRATEGI *BRANDING* UMKM PERLENGKAPAN  
*TRAVELLING* ANTARESTAR PADA GENERASI Z**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Bidang Program Ilmu Komunikasi

**Oleh:**

**Hananur Kemala Firly**

**41182037200052**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA  
UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI  
2024 M/1445**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 24 Juni 2024



**(Hananur Kemala Firly)**

**(41182037200052)**

## HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Strategi *Branding* UMKM Perlengkapan *Travelling* Antarestar Pada Generasi Z  
Nama : Hananur Kemala Firly  
NPM : 41182037200052  
Konsentrasi : Jurnalistik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi Sastra Dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidangskripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 24 Juni 2024

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Winda Primasari, S.Hum., M.Si**

**NRP. 45.1.01.02.2012.016**

Menyetujui,  
**Dosen Pembimbing Skripsi**



**DR. Tatik Yuniarti M.I. Kom**

**NRP. 45.1.06.11.2007.011**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

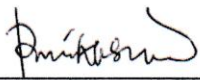

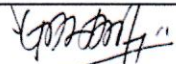
Skripsi yang berjudul:  
Strategi *Branding* UMKM Perlengkapan *Travelling* Antarestar Pada Generasi Z  
Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Juni 2024  
Waktu : 10.00-11.00 WIB

### Oleh

Nama : Hananur Kemala Firly  
NPM : 41182037200052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

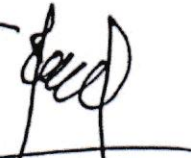
### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama Penguji	Tanda Tangan
Penguji I	Yudha Asmara D.A, M.I.Kom	
Penguji II	Miftahkhudin, M.I.Kom	
Penguji II	Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom	

Bekasi, 15 Juli 2024

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Komunikasi,  
Sastra dan Bahasa

Mengetahui  
Ketua Program Ilmu  
Komunikasi

  
**Dr. Nuryadi, M. Hum**  
NRP. 45.1.01.04.2010.012

  
**Winda Primasari M. Si.**  
NRP. 45.10.02.2012.016

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa  
2024

Hananur Kemala Firly /41182037200052

“Strategi *Branding* UMKM Antarestar Perlengkapan *Travelling* Antarestar Pada Generasi Z”

Di Bawah Bimbingan Tatik Yuniarti

104 hlm +12, tabel, 42 gambar, 5 lampiran

Kebutuhan dalam perjalanan atau *travelling* sangatlah beragam, tergantung pada preferensi dan tujuan masing-masing individu. menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sering kali suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti pada perlengkapan *travelling* yaitu harga yang sesuai, bentuk yang bagus, kualitas yang tinggi, ukuran yang lengkap, warna menarik yang beraneka-ragam dan aksesoris yang lengkap. Dalam konteks produk Antarestar, produk-produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dapat memberikan solusi yang sesuai bagi para anak muda yang hobi pendaki gunung. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi *branding* yang dilakukan oleh Antarestar, UMKM yang bergerak dalam industri perlengkapan *travelling*. Melalui metode kualitatif, hasil penelitian mengidentifikasi strategi *branding* Antarestar melalui analisis SWOT, pengembangan identitas merek, promosi produk, interaksi dengan pelanggan, dan kehadiran online yang kuat. Fokus pada kualitas, komunikasi efektif dengan pelanggan, dan diferensiasi produk menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kehadiran merek di pasar. Dengan strategi *branding* yang terencana dan berkelanjutan, Antarestar dapat memperkuat posisinya, meningkatkan eksposur produk, dan membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen, mencapai kesuksesan dalam industri perlengkapan *travelling*.

Kata Kunci: Media Sosial, Pengembangan UMKM, Strategi *Branding*, Strategi Pemasaran.

## **ABSTRACT**

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa  
2024

Hananur Kemala Firly /41182037200052  
“Strategi Branding UMKM Antarestar Perlengkapan Travelling Pada Generasi Z”  
Di Bawah Bimbingan Tatik Yuniarti  
104 hlm +12, tabel, 42 gambar, 5 lampiran

*Needs for travel or traveling vary greatly, depending on each individual's preferences and goals. produce products that suit consumer wants and needs. For this reason, companies must understand consumer behavior in their purchasing decisions. Often times a product influences a person's purchasing decision, such as travel equipment, namely the right price, good shape, high quality, complete size, various attractive colors and complete accessories. In the context of Antarestar products, products specifically designed to meet travel needs can provide suitable solutions for young people whose hobby is mountain climbing. This research aims to reveal the branding strategy carried out by Antarestar, an MSME which operates in the travel equipment industry. Through qualitative methods, the research results identify Antarestar's branding strategy through SWOT analysis, brand identity development, product promotion, interaction with customers, and a strong online presence. Focus on quality, effective communication with customers, and product differentiation are key elements in building a strong brand image and increasing brand presence in the market. With a planned and sustainable branding strategy, Antarestar can strengthen its position, increase product exposure, and build sustainable relationships with consumers, achieving success in the travel equipment industry.*

*Keywords: Social Media, MSME Development, Branding Strategy, Marketing Strategy*

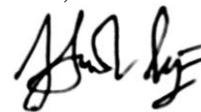
## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan. Skripsi berjudul 'STRATEGI *BRANDING* UMKM PERLENGKAPAN *TRAVELLING* ANTARESTAR PADA GENERASI Z' Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Namun berkat doa dan usaha, dukungan serta bimbingan dari semua pihak penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan suka cita menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum selaku Dekan Fakultas, Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Winda Primasari, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.
3. Ibu Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing yang penuh kesabaran, menyemangati dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses skripsi.
4. Seluruh Staff Tata Usaha Unisma Bekasi yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan surat menyurat dan proses administrasi skripsi.
5. Bapak Joko Purnomo dan Bapak Priyono selaku narasumber penulis yang mempermudah penulis dalam penelitian.
6. Kedua orang tuaku (Nuradhi Nugroho dan Ika Puwanti), adikku, serta kakekku atas dukungan moril dan materil, serta doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis.
7. Me, My self dan I yang sudah semangat melawan rasa kemalasan dan berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. My Boy (Rizky Febriyanto) yang selalu sabar menemani serta memberikan semangat kepada penulis dikala pusing penelitian.
9. Diwanty Salsabillah S.I.lkom, Indra Purnomo S.M, Muhamad Thorik Shabandi, Clara, Megawati yang selalu mendukung, membantu, serta memberikan energi positif dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Jurnalistik dan *Public Relations* angkatan 2020 yang saling memotivasi untuk memberikan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Tak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain guna menjadi evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi, 24 Juni 2024



Hananur Kemala Firly

## DAFTAR ISI

LEMBAR HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	Erro
r! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Erro
Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.1 Sosial media sebagai upaya peningkatan penjualan produk UMKM.....	8
2.1.2 Branding UMKM Produk kopi bang sahal melalui desain logo.....	8
2.1.3 Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. ...	9
2.1.4 Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di <i>Instagram</i> @normacoffee.id. (2022).....	9
2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> . (2020). .....	9
2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu .....	10
2.3 Kerangka Teori .....	11
2.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3.2 Strategi <i>Branding</i> .....	13
2.3.3 Unsur-Unsur <i>Branding</i> .....	16
2.3.4 Proses <i>Digital Brand</i> .....	17
2.3.5 Fungsi <i>Branding</i> .....	19
2.3.5 JENIS STRATEGI BRANDING .....	20
2.3.6 Kategori <i>Branding</i> .....	24
2.3.7 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	25
2.3.8 Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities,</i> <i>Threats</i> ).....	27
2.3.9 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	30
2.3.10 Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	31
2.3.11 Kendala UMKM .....	31
2.3.12 Peran UMKM Dalam Perekonomian .....	32



2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Unit Analisis.....	35
3.2.1 Key Informan.....	35
3.2.2 Informan .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Definisi Konseptual .....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan Antarestar.....	40
4.1.2 Visi, dan Misi Antarestar .....	41
4.1.3 Logo Antarestar.....	42
4.1.4 Struktur Organisasi Antarestar .....	42
4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis SWOT Antarestar .....	47
4.2.2 Strategi <i>Branding</i> Antarestar .....	63
4.2.3 Logo .....	70
4.2.4 Promosi Produk .....	73
4.2.5 Unsur-unsur <i>Branding</i> Antarestar .....	77
4.2.6 Identitas Merek.....	78
4.2.7 Media Sosial .....	79
4.2.8 Testimoni Pembeli.....	96
4.3 Pembahasan .....	98
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. 2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Peneliti.....	10
Tabel 2. 4 Analisis Swot.....	29
Tabel 4. 1 Analisis SWOT.....	62
Tabel 4. 2 Nama Produk Antarestar .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penghasilan perhari Kerajinan Tas .....	2
Gambar 1.2 Produk Perlengkapan <i>Travelling</i> Antarestar.....	3
Gambar 1.3 Data Jumlah UMKM Masuk Ke Ekosistem Digital Di Indonesia.	4
Gambar 3.1 Alur Pengembangan Instrument Bantu Pertama .....	37
Gambar 3.2 Alur Pengembangan Instrument Bantu Kedua .....	38
Gambar 4.1 Logo Antarestar .....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.3 <i>Crew</i> Antarestar.....	56
Gambar 4.4 Lapak Antarestar.....	59
Gambar 4.5 Label Harga Produk Antarestar .....	60
Gambar 4.6 Respon Pelanggan Antarestar.....	60
Gambar 4.7 <i>Live Streaming</i> Antarestar .....	60
Gambar 4.8 Model Produk Antarestar .....	65
Gambar 4.9 Logo Produk Antarestar.....	65
Gambar 4.10 Produk REI Antarestar .....	66
Gambar 4.11 Produk Topi Proteci AREI.....	66
Gambar 4.12 Logo Produk Antarestar.....	67
Gambar 4.13 Promosi <i>Offline</i> Antarestar .....	68
Gambar 4.14 Promosi Melalui Akun Antarestar .....	68
Gambar 4.15 Logo Perusahaan Antarestar .....	69
Gambar 4.16 Produk Antarestar .....	71
Gambar 4.17 Produk Antarestar .....	71
Gambar 4.18 Instagram Antarestar .....	72
Gambar 4.19 Promosi Iklan Antarestar di <i>Instagram</i> .....	74
Gambar 4.20 Promosi Katalog instagram Antarestar.....	75
Gambar 4.21 Promosi Katalog <i>Instgram</i> Antarestar .....	76
Gambar 4.22 Promosi Akun <i>Facebook</i> Antarestar.....	78
Gambar 4.23 Promosi akun <i>Facebok</i> Antarestar .....	79
Gambar 4.24 Promosi iklan Akun Shoppe Antarestar .....	80
Gambar 4.25 Promosi live Akun Lazada Antarestar .....	81
Gambar 4.26 Promosi Iklan Akun TokoPedia Antarestar .....	83
Gambar 4.27 Promosi Live Akun Tiktok Antarestar.....	84
Gambar 4.28 Promosi live Akun Tiktok Antarestar .....	85
Gambar 4.29 Testimoni Pelanggan Antarestar.....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Wawancara informan 1 .....	107
<b>Lampiran 2</b> Wawancara informan 2 .....	114
<b>Lampiran 3</b> Wawancara pembeli atau informan ke 3.....	118
<b>Lampiran 4</b> Catatan Pembimbing.....	120
<b>Lampiran 5</b> Turnitin.....	121

HANANUR KEMALA FIRLY

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**19%**  
INTERNET SOURCES

**8%**  
PUBLICATIONS

**10%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repository.umj.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>muhammadfaturachman123.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>