

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING RUMAH CONTOH IKM PADA SENTRA INDUSTRI KECIL SOMBER SEBAGAI KAWASAN EDUWISATA

Nama Mahasiswa	: Arbainah
NIM	: 20221004
Pembimbing Utama	: Khairunnisa Rahmah, S.E., M.M.,CDMS
Pembimbing Pendamping	: Deli Yansyah, S.E., M.Acc., Ak.

ABSTRAK

Sentra Industri Kecil Sember (SIKS) merupakan kawasan industri kecil berbasis pengolahan kedelai yang dikelola oleh Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian Kota Balikpapan serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan eduwisata industri. Namun, pengembangan tersebut masih menghadapi kendala berupa belum adanya identitas merek yang terstandarisasi, rendahnya konsistensi komunikasi visual, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, proyek ini bertujuan merancang strategi *branding* dan *digital marketing* yang terintegrasi guna memperkuat identitas SIKS sebagai kawasan eduwisata. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan mengadaptasi model perancangan identitas merek Wheeler dan Meyerson (2024) yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*, serta ditambahkan tahap validasi dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan open coding dan axial coding berbantuan NVivo, analisis SWOT, Matriks IFE-EFE, Matriks Internal-External (IE), Matriks SWOT, serta *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Hasil proyek berupa *brand guideline* yang memuat identitas visual dan verbal SIKS serta strategi digital marketing berbasis Marketing Mix 7P yang diimplementasikan melalui Instagram dengan tiga pilar konten, yaitu branding, edukatif, dan promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten yang dirancang menghasilkan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan konten dokumentatif sebelumnya. Selain itu, pengukuran *brand awareness* menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan responden yang belum pernah berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* yang dirancang mampu membangun kesadaran merek audiens terhadap SIKS sebagai kawasan eduwisata serta berpotensi mendukung penguatan citra dan promosi kawasan secara berkelanjutan.

Kata kunci : *Branding, Digital Marketing, Brand Awareness, Eduwisata Industri, Sentra Industri Kecil Sember.*