

**RE-BRANDING DAN OPTIMASI SOSIAL MEDIA PADA
UMKM“BUBUR BAYI SEHAT BUN”SEBAGAI WUJUD
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS***

Nama : Rizka Nia Budiharjo
NIM : 3031910035
Dosen Pembimbing :Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, di zaman sekarang banyak produk instan yang bermunculan. Produk instan ini memudahkan konsumen untuk memanfaatkan waktu dan kerja lebih baik. Kini banyak berbagai jenis produk instan yang ada salah satunya yaitu bubur bayi instan.

Bubur bayi instan ini memudahkan untuk ibu muda atau memiliki bayi berusia 6bulan hingga 2 tahun. Bayi sendiri memiliki banyak keperluan yang harus disediakan olehibu. Karena ini ibu memerlukan banyak waktu untuk menyediakan kebutuhan bayi danlainnya. Maka dari itu bubur bayi instan yang telah menyediakan bubur berbagai varian rasa dalam sehari.Ini juga membuat ibu-ibu tidak perlu mengkhawatirkan konsumsi MP-ASI untuk bayi.

UMKM yang menyediakan bubur bayi instan ini memerlukan peningkatan nilaijual. Dikarenakan, target konsumen yangcukupsulit untuk mempertahankan dengan jangka waktu yang lama. Jika bayi telah melewati masa konsumsi MP-ASI bayi tidak memerlukan bubur bayi tersebut.

Kata kunci : Bubur instan, branding, sosial media

***RE-BRANDING AND SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION IN
UMKM's "HEALTHY BUN BABY PURPLE" AS A FORM OF
INCREASING BRAND AWARENESS***

Student's Name : Rizka Nia Budiharjo

Student Identity Number : 3031910035

Mentor : Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom.

ABTRACT

In this study writers use qualitative work, today many instant products are popping up. This instant product is rapidly aging consumers for better use of time and work. Now a wide range of instant products are found in many forms of instant baby porridge.

This instant baby porridge makes it easier for a young mother or for a 6 month = 2 year old baby. The baby itself has a lot of things to do with the mother. Because this mother takes a lot of time to delay the baby's needs and whatnot. So that's the instant baby porridge that has provided a porridge of various flavors in one day. This also makes mothers less worried about infant mp-milk consumption.

UMKM who provides porridge this instant baby needs to increase selling niali. Because, the consumer target is hard enough to sustain a long term. If the baby has passed through infancy, there is no need for the baby's porridge.

Keyword: instant porridge, branding, social media