

## ABSTRAK

Gerai Sidomoro merupakan produsen pot sabut kelapa pertama di Kebumen yang sudah berdiri sejak akhir tahun 2017 oleh Sugiasih. Sejak adanya pandemi Covid-19, muncul sebuah tren bercocok tanam yang membuat permintaan pot sabut kelapa di Kebumen meningkat. Adanya tren tersebut, pendapatan dari penjualan *online* Gerai Sidomoro mencapai omset 1,1 M per tahun. Namun, tren ini memicu munculnya para kompetitor baru yang bisa mengancam penjualan. Selain itu, adanya masalah internal seperti belum adanya *branding*, kurang memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* maupun promosi, dan tidak adanya identitas *brand* membuat Gerai Sidomoro tidak memiliki diferensiasi dengan kompetitor.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, yaitu merancang *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* identitas Gerai Sidomoro serta mengetahui media yang tepat untuk perancangan *branding* Gerai Sidomoro. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif berupa studi pustaka, observasi, wawancara dengan narasumber dan *target audience*, serta pengumpulan data *target audience* dengan kuesioner. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT, 4P, STP, AOI, dan AISAS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memiliki gagasan untuk melakukan upaya menyadarkan *target audience* tentang keberadaan Gerai Sidomoro dengan *brand activation* melalui sebuah *virtual event* sebagai media utama dan membuka *booth* sebagai media pendukung. *Virtual event* ini digunakan sebagai *branding* Gerai Sidomoro untuk mendorong dan mengingatkan konsumen agar sadar dengan keberadaan Gerai Sidomoro, dengan istilah lain untuk meningkatkan *brand awareness*.

**Kata Kunci:** *branding, brand awareness, brand activation, Gerai Sidomoro*