

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Sosial	8
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	9
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	9
2.2 Profil Usaha.....	13
2.3 Khalayak Sasaran	14
2.4 Sumber Daya Bahan Baku	15
2.5 Peluang Usaha	16
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	20
3.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
3.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	20
3.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	21
3.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran	22
3.2 Bauran Pemasaran	22
3.3 Bauran Promosi	25

3.4	<i>Integrated Marketing Communication</i>	26
3.5	Strategi Promosi	28
3.6	Deskripsi STP.....	29
3.6.1	<i>Segmentation</i>	29
3.6.2	<i>Targeting</i>	30
3.6.3	<i>Positioning</i>	31
3.7	<i>Brand</i> (Merek).....	31
3.7.1	Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	31
3.7.2	Manfaat <i>Brand</i> (Merek).....	32
3.8	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	33
3.8.1	Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	33
3.8.2	Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	35
3.9	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	36
3.9.1	Definisi UMKM.....	36
3.9.2	Kriteria UMKM	36
3.10	Konsep Perencanaan Pendampingan	38
3.10.1	<i>Creative Brief</i>	38
3.10.2	Perencanaan <i>Strategy Plan</i>	39
3.10.3	<i>Konsep Perancangan</i>	40
3.10.4	<i>Referensi Strategi Promosi</i>	41
3.10.4.1	Promo Buy 3 Get 1 dan Buy 2 Get 1	41
3.10.4.2	Promo Jajan Rp 20.000 Gratis Hadiah Kalender	41
3.10.4.3	Promo Kumpulkan 3 Sticker dan Tempelkan Pada Kupon mendapatkan Gratis Hadiah Tas	42
BAB IV	METODE PELAKSANAAN	43
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	43
4.1.1	Observasi	43
4.1.2	Wawancara	44
4.1.3	Diskusi.....	50
4.1.4	Konsultasi	51
4.1.5	Simulasi	52
4.1.6	Praktek.....	53
4.2	Tahapan Kegiatan	54

4.2.1	Perencanaan	54
4.2.2	Persiapan.....	55
4.2.3	Pelaksanaan.....	55
4.2.3.1	Pendampingan dan Pengawasan.....	56
4.2.4	Evaluasi	57
4.3	Karakter UMKM	58
4.4	Teknik Komunikasi	58
4.4.1	Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	58
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	59
4.6	Anggaran Biaya Kegiatan	60
4.7	Jadwal Kegiatan.....	61
BAB V	HASIL YANG DICAPAI.....	62
5.1	Teknik Komunikasi yang Dijalankan	62
5.1.1	Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	62
5.2	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	62
5.2.1	Memperbarui Desain Logo Produk.....	63
5.2.2	Membuatkan Tagline untuk Produk.....	64
5.2.3	Mencari Packaging Baru	65
5.2.4	Membuatkan Perencanaan Strategi Promosi Penjualan	66
5.2.4.1	Promo Buy 3 Get 1	67
5.2.4.2	Promo Buy 2 Get 1 Edisi Valentine	68
5.2.4.3	Promo Jajan Minimal Rp 20.000 Mendapatkan Gratis Kalender	69
5.2.4.4	Promo Mengumpulkan 3 Sticker pada Kupon Mendapatkan Gratis Tas	70
5.2.5	Mendaftarkan Usaha Cumi Crispy Kedalam Aplikasi GoFood dan GrabFood.....	72
5.2.6	Mendaftarkan Alamat Lokasi Usaha Cumi Crispy Kedalam Google Maps	74
5.3	Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta	75
5.3.1	Logo Produk Cumi <i>Crispy</i>	75
5.3.2	Merek Produk Cumi <i>Crispy</i>	76
5.3.3	Daftar Menu Cumi <i>Crispy</i>	77
5.3.4	Packaging Produk Cumi Crispy.....	79

5.3.5	<i>Booth</i> Jualan Cumi <i>Crispy</i>	80
5.3.6	Alamat Lokasi Usaha Cumi <i>Crispy</i> pada <i>Google Maps</i>	81
5.3.7	Pendapatan Keuntungan Perminggu Sebelum dan Sesudah Kegiatan Promo Berlangsung.....	83
5.3.8	Brand Image yang Terbentuk dari Hasil Kegiatan.....	84
5.3.9	Partisipasi Peserta.....	85
5.4	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	91
5.4.1	Analisis Kegiatan	91
5.4.2	Kendala dan Solusi.....	92
5.4.3	Potensi Keberlanjutan.....	93
5.4.4	Branding Universitas Mercu Buana pada Kegiatan	94
BAB VI	PENUTUP	95
6.1	Kesimpulan	95
6.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103
CURRICULUM VITAE	103

