

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat kegiatan	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Sosial.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	6
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	6
2.2 Profil Usaha.....	8
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	8
2.4 Khalayak Sasaran	9
2.5 Peluang pasar.....	9
2.6 Strategi Pemasaran yang diharapkan.....	10
BAB III TINJAUAN PUSTAKADAN KONSEP.....	11
3.1 Komunikasi Pemasaran	11
3.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran	13
3.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
3.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	23

3.2.1	Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
3.2.2	Model <i>Integrated Marketing Communication</i>	27
3.2.3	Peran <i>Integrated Marketing Communication</i>	30
3.3	Bauran Promosi(<i>Promotion Mix</i>).	32
3.4	<i>Branding</i>	38
3.4.1	Definisi <i>Branding</i>	38
3.4.2	Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i>	39
3.4.3	Strategi <i>Branding</i>	41
3.5	<i>Brand Positioning</i>	41
3.6	Konsep Strategi Pemasaran	42
3.7	STP (<i>segmentation, targeting, and positioning</i>)	44
3.7.1 Bagan	45
3.8	<i>Brand Awareness</i>	46
3.8.1	cara membangun brand awareness	47
3.9	<i>Digital marketing</i>	50
3.9.1	Manfaat <i>Digital Marketing</i> untuk UMKM	51
3.10	<i>Strategic Planner</i>	53
3.11	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	54
3.11.1	Definisi UMKM	54
3.11.2	Ciri dan Karakteristik UMKM	55
3.12	Perencanaan Periklanan	56
3.13	Konsep Perencanaan Pendampingan	57
3.13.1	<i>Brief Planner</i>	57
BAB IV	METODE PELAKSANAAN	59
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	59
4.1.1	Sosialisasi	59
4.1.2	Pelatihan	60
4.1.3	Pendampingan	60
4.1.4	Konsultasi	61
4.1.5	Rekayasa sosial	62

4.2 Tahapan Kegiatan.....	62
4.2.1 Tahap Perencanaan	62
4.2.2 Tahapan Persiapan	63
4.2.3 Tahapan Pelaksanaan	63
4.3 Tahap Kerja <i>Strategic Planner</i>	64
4.4 Anggaran	66
4.5 <i>Timeline</i>	66
4.6 Bagan Pendampingan	68
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	69
5.1 Teknik Komunikasi	69
5.1.1 Kegiatan <i>Offline</i>	69
5.1.1.1 Membuat <i>photo booth</i>	69
5.1.1.2 Mengadakan menu paket ramadhan	70
5.1.1.2 Membuat video promosi AIK Kopi.....	71
5.1.1.3 Membuat isi konten media sosial	72
5.2 Gambaran Tahap – Tahap Pelaksanaan.....	74
5.2.1 Membuat Fotobooth.....	74
5.2.2 Membuat Flyer Menu Paket Ramadhan	75
5.2.3 Membuat Video Teaser.....	75
5.2.4 Mengadakan give away melalui Instagram AIK KOPI.....	76
5.3 Hasil kegiatan dan Partisipasi Peserta	76
5.3.1 <i>Photobooth</i> Aik Kopi.....	77
5.3.2 <i>Flyer</i> Menu AIK Kopi	78
5.3.3 <i>Video Teaser</i>	79
5.3.4 Media Sosial AIK Kopi	79
5.3.5 Alamat Lokasi Usaha AIK Kopi Pada <i>Googles Maps</i>	80
5.3.6 Mengadakan <i>Give Away</i> Instagram	82
5.3.7 Mengadakan Promo Ramadhan.....	83
5.4 Analisi Kegiatan, Kendala dan Potensi Berkelanjutan.....	85
5.4.1 Analisis Kegiatan.....	85
5.4.2 Kendala	87

5.4.3 Potensi Berkelanjutan	88
5.4.4 Bagan Pendampingan	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	92
6.2.1 Saran Akademis	93
6.2.2 Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA