

## DAFTAR ISI

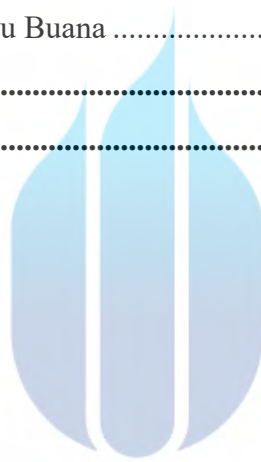
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
1.4.2 Manfaat Sosial.....	8
1.4.2 Manfaat Akademis .....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM .....	9
2.2 Profil Usaha.....	12
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	13
2.4 Khalayak Sasaran .....	13
2.5 Peluang Usaha .....	14
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....</b>	<b>15</b>
3.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
3.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	15
3.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17

3.2	Bauran Pemasaran .....	17
3.2.1	Unsur – Unsur Bauran Pemasaran .....	18
3.2.1.1	Product ( Produk ).....	18
3.2.1.2	Place ( Distribusi ) .....	18
3.2.1.3	Price ( Harga ).....	19
3.2.1.4	Promotion ( Promosi ).....	19
3.3	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	19
3.3.1	Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	19
3.3.2	Ciri – Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	21
3.4	<i>Brand</i> (Merek).....	22
3.4.1	Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	22
3.4.2	Manfaat <i>Brand</i> .....	25
3.4.3	Tahap Perkembangan <i>Brand</i> (Merek).....	25
3.5	<i>Brand Activation</i> .....	27
3.5.1	Pengertian <i>Brand Activation</i> .....	27
3.6	<i>Branding</i> .....	31
3.6.1	Definisi <i>Branding</i> .....	31
3.6.2	Strategi <i>Branding</i> .....	32
3.6.2.1	Pemilihan Nama Merek .....	33
3.7	<i>Brand Awareness</i> .....	34
3.8	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	36
3.8.1	Definisi UMKM .....	36
3.8.2	Kriteria UMKM.....	37
3.8.3	Ciri dan Karakteristik UMKM .....	38
3.9	Perencanaan Periklanan.....	39
3.10	Konsep Perencanaan Pendampingan.....	41
3.10.1	<i>Creative Brief</i> .....	41
3.10.2	Menentukan <i>Big Idea</i> .....	43
3.10.3	Perencanaan Strategi .....	43
3.10.4	Konsep Perancangan .....	45

<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	46
4.1.1 Observasi.....	46
4.1.2 Wawancara.....	47
4.1.3 Diskusi.....	48
4.1.4 Konsultasi.....	49
4.1.5 Simulasi.....	50
4.2 Tahapan Kegiatan.....	51
4.2.1 Tahap Perencanaan.....	51
4.2.2 Tahap Persiapan .....	52
4.2.3 Tahap Pelaksanaan .....	52
4.3 Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	53
4.4 Bentuk-bentuk Kegiatan.....	57
4.4.1 Pembaharuan Identitas Produk.....	57
4.4.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram .....	58
4.4.3 Mengadakan promosi menggunakan <i>flyer</i> .....	59
4.4.4 Mengadakan aktivitas di media sosial Instagram berupa mini kuis dan mendapatkan <i>Give away</i> . .....	59
4.4.5 Mengadakan promosi <i>Mug</i> untuk pembelian diatas Rp 20.000.....	59
4.4.6 Mengadakan promo bulan Ramadhan.....	60
4.5 Anggaran.....	60
4.6 <i>Timeline</i> .....	60
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN ....</b>	<b>62</b>
5.1 Tehnik Komunikasi .....	62
5.1.1 Kegiatan <i>Offline</i> .....	62
5.1.1.1 Mengadakan promosi <i>Flyer</i> .....	62
5.1.1.2 Mengadakan promosi Ramadhan.....	63
5.1.1.3 Mengadakan Promo gratis <i>Mug</i> .....	64
5.1.2 Kegiatan <i>Online</i> .....	65
5.1.2.1 Mengadakan aktivitas di media sosial Instagram berupa mini kuis dan mendapatkan <i>Give away</i> . .....	65

5.1.2.2	Mengadakan aktivitas di media sosial Instagram berupa mini kuis dan mendapatkan <i>voucher</i> pulsa. ....	66
5.2	Gambaran Tahap – Tahap Pelaksanaan.....	67
5.2.1	Membuat logo produk. ....	68
5.2.2	Mencari packaging baru yang aman bagi makanan ringan dan ramah lingkungan. ....	68
5.2.3	Membuat Spanduk untuk booth Tahu <i>Crispy</i> . ....	69
5.2.3.1	Promo potongan harga menggunakan Flyer ....	69
5.2.3.2	Mengadakan mini kuis berupa <i>give away</i> melalui media sosial Instagram.....	70
5.2.3.3	Promo Ramadhan.....	70
5.2.4	Mendaftarkan Alamat Lokasi Usaha Cumi <i>Crispy</i> Kedalam Google Maps.....	71
5.2.5	Menambahkan variasi rasa untuk Tahu <i>Crispy</i> .....	72
5.2.6	Mengadakan Promo Mug .....	72
5.3	Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta.....	73
5.3.1	Logo Produk Tahu <i>Crispy</i> .....	73
5.3.2	Packaging Tahu <i>Crispy</i> .....	74
5.3.3	Spanduk <i>Booth</i> Tahu <i>Crispy</i> .....	76
5.3.4	Pembuatan akun media sosial Instagram Tahu <i>Crispy</i> . ....	77
5.3.4.1	Implementasi Konsep Karya/program .....	78
5.3.5	Alamat Lokasi Usaha Tahu <i>Crispy</i> pada Google Maps.....	95
5.3.6	Menambahkan varian rasa baru pada Tahu <i>Crispy</i> .....	96
5.3.7	Promo potongan harga melalui <i>Flyer</i> .....	97
5.3.8	Promo Ramadhan .....	98
5.3.9	Promo <i>Free Mug</i> .....	98
5.3.10	Pendapatan Keuntungan Perminggu Sebelum dan Sesudah Kegiatan Promo Berlangsung .....	99
5.4	<i>Brand Awareness</i> yang terbentuk dari hasil kegiatan .....	100
5.4.1	Kegiatan <i>Online</i> (Instagram).....	100
5.4.2	Kegiatan <i>Offline</i> .....	105

5.5	Partisipasi Peserta.....	105
5.6	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	109
5.6.1	Analisis Kegiatan .....	109
5.6.2	Kendala.....	111
5.6.3	Potensi Keberlanjutan .....	112
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>114</b>
6.1	Kesimpulan.....	114
6.2	Saran.....	116
1.	UMKM Tahu Crispy .....	116
2.	Universitas Mercu Buana .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>121</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA