

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	12
1.3. Tujuan.....	13
1.4. Manfaat.....	13
1.4.1. Manfaat Sosial.....	13
1.4.2. Manfaat UMKM.....	14
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	15
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM	15
2.2 Profil Usaha.....	16
2.3 Khalayak Sasaran	16
2.4 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	18
2.5 Peluang Pasar	20
2.6 Strategi Pemasaran Yang Diharapkan.....	20
2.7 Merancang Strategi Penjualan.....	21
2.8 Hasil Kesepakatan	22
2.9 <i>Creative Brief</i>	22
2.10 Rencana Anggaran Biaya	23
2.11 Time Plan	24
2.12 Konsep Rancangan	25

2.13 Job Desk	26
2.14 Perhitungan Konsep Kreatif Strategi.....	26
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	28
3.1 Komunikasi Pemasaran	28
3.2 <i>Intergated Marketing Communication</i>	29
3.3 Promosi.....	33
3.3.1. Tujuan Promosi	33
3.3.2. Jenis-Jenis Promosi	34
3.4 Bauran Promosi	38
3.5 <i>Strategic Plan</i>	39
3.6 <i>Customer Retention Management</i>	41
3.7 <i>Account Executive</i>	44
3.7.1 Proses Kerja <i>Account Executive</i>	48
3.8 Perencanaan Strategi	50
3.9 <i>Brand Awarness</i>	56
3.10 UMKM	58
BAB IV METODE PELAKSANAAN	60
4.1. Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	60
4.1.1. Sosialisasi.....	60
4.1.2. Pelatihan.....	61
4.1.3. Pendampingan.....	62
4.2. Tahapan Kegiatan.....	64
4.2.1. Perencanaan.....	64
4.2.2. Persiapan	64
4.2.3. Pelaksanaan	65
4.2.4. Evaluasi	66
4.3. Teknik Komunikasi	66
4.4. Bentuk-bentuk Kegiatan.....	67
4.5. Anggaran	68
4.6. Jadwal Kegiatan	69

BAB V HASIL YANG DICAPAI	70
5.1 Teknik Komunikasi yang Dijalankan.....	70
5.1.1 Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	70
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan	70
5.2.1 Membuatkan Desain Logo Produk Baru.....	71
5.2.2 Membuatkan <i>Tagline</i> untuk Produk.....	72
5.2.3 Mencari <i>Packaging</i> Baru.....	72
5.2.4 Membuatkan Perencanaan Strategi Promosi.....	73
5.2.5 Promo Jumat Berkah	73
5.2.6 Promo 20 <i>Souvenir</i> saat <i>Launching</i>	74
5.2.7 Promo Kuis berhadiah.....	74
5.2.8 Promo Sosial Media	75
5.2.9 Promo Kupon Member.....	75
5.3 Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta.....	75
5.3.1 Logo Produk Banaci.....	75
5.3.2 Merek Produk Banaci.....	77
5.3.3 Daftar Menu Banaci	78
5.3.4 <i>Packaging</i> Produk Banaci	79
5.3.5 <i>Tagline</i> Produk Banaci	80
5.3.6 Pendapatan Keuntungan Perminggu Sebelum dan Sesudah Kegiatan Promo Berlangsung.....	81
5.3.7 Lokasi Penjualan Banaci	83
5.3.8 Pembuatan akun media social Instagram Banaci	83
5.3.9 Implementasi Konsep Karya	84
5.4 <i>Brand Awareness</i> yang terbentuk dari hasil kegiatan	86
5.4.1. Kegiatan <i>Online</i> melalui Instagram	86
5.5 Partisipasi Peserta.....	93
5.6 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi.....	97
5.6.1. Analisis Kegiatan	97
5.5.2. Kendala	99
5.5.3. Potensi Berkelanjutan.....	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
6.1. Kesimpulan.....	101
6.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	108

