

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	iv
Abstrak	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Perancangan	7
1.4 Alasan Pemilihan Judul	7
1.5 Manfaat Perancangan	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II GAMBARAN UMUM UMKM.....	9
2.1 Profil UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	9

2.2	Beberapa Analisis Aspek Produksi dan Manajemen Usaha sbb :	9
2.3	Masalah Pemasaran Yang Dihadapi Bau Kopi Indonesia	11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP		12
3.1	Perancangan	12
3.2	Pengertian Strategi	13
3.3	Komunikasi Pemasaran	13
3.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	13
3.3.2	<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	15
3.4	Proses Alur kerja Komunikasi	17
3.5	Menentukan Daya Tarik Iklan	20
3.6	Digital Marketing	22
3.6.1	Media Sosial	22
3.6.2	Instagram	23
3.7	Strategi Komunikasi	27
3.7.1	Tujuan Komunikasi	27
3.7.2	Pendekatan Komunikasi	28
3.7.3	Konsep Strategi AISAS	28
3.8	Analisa Spesifikasi Program	30
3.8.1	Spesifikasi Program	30
BAB IV METODE PELAKSANAAN		35
4.1	Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah	35
4.1.1	Analisa UMKM Bau Kopi Indonesia	35
4.1.2	Analisa Media Promosi	35

4.1.3	Analisis Design Content Instagram.....	36
4.1.4	Mendesain Packangin Produk.....	36
4.1.5	Mengatur Schedule Postingan Instagram.....	36
4.2	Tata Cara Pelaksanaan.....	37
4.2.1	Sosialisasi.....	37
4.2.2	Pelatihan.....	38
4.2.3	Pendampingan.....	38
4.2.4	Konsultasi.....	38
4.3	Tahapan Kegiatan.....	39
4.4	Teknik Komunikasi.....	40
4.4.1	Konsep Komunikasi.....	40
4.4.2	Media Promosi.....	41
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	41
4.5.1	Creative Brief.....	41
4.5.2	Menentukan Big Idea.....	43
4.5.3	Konsep Konten & Time Table.....	43
4.6	Anggaran.....	46
4.7	Jadwal Kegiatan.....	46
4.8	Rencana Mitra Kerjasama.....	47
4.8.1	Rencana Mitra Kerjasama Penulis Dengan Pelaku UMKM Bau Kopi Indonesia.....	50
4.8.2	Rencana Mitra Kerjasama Pelaku UMKM Bau Kopi Indonesia Dengan Coffee Shop atau Kedai Kopi.....	51

4.9	Rencana Publikasi Luaran	51
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		52
5.1	Tekhnik Komunikasi	52
5.1.1	Konsep Komunikasi	52
5.1.2	Konsep Tema <i>Content</i> Instagram.....	59
5.2	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan	64
5.2.1	Tahapan Pelaksanaan Konsep Promosi.....	64
5.2.2	Short Video Bau Kopi Indonesia	65
5.3	Hasil Kegiatan Promosi.....	70
5.3.1	Konten Media Social Instagram.....	70
5.3.2	Short Video Bau Kopi Indonesia	73
5.3.3	Kemandirian UMKM Bau Kopi Indonesia	74
5.4	Analisis Kegiatan dan Kendala	74
5.4.1	Analisis Konten Harian	74
5.4.2	Analisis Insight Instagram	78
5.4.3	Kendala dan Pemecahan	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran	83
Daftar Pustaka.....		85
Internet		86
Tesis		86
Lampiran.....		87