

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	6
1.3 Tujuan	7
1.4. Manfaat	7
1.4.1 Manfaat Sosial	7
1.4.2 Manfaat UMKM	7
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	8
2.1. Profil Usaha	8
2.2. Khalayak Sasaran	8
2.3. Sumber Daya dan Bahan Baku	10
2.4. Peluang Pasar	11
2.5. Pemasaran Yang Diharapkan	11
2.6. Media Promosi Penjualan	12
2.7. Pendampingan dan Pembinaan Media Promosi	12
2.8. Metode Pelaksanaan	14
2.9. Hasil Kesepakatan	14

BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	15
3.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
3.1.1. Bauran Pemasaran.....	19
3.2. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).....	21
3.3. Media.....	22
3.3.1. Media Digital (Instagram).....	24
3.3.2 <i>Media Departement</i> (Departemen Media)	29
3.4. <i>Brand Awareness</i>	30
3.5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner	32
3.6. SEO	34
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	35
4.1. Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	35
4.1.1. Sosialisasi.....	35
4.1.2. Pelatihan.....	36
4.1.3. Pendampingan	37
4.2. Tahap Kegiatan	38
4.2.1. Perencanaan.....	38
4.2.2. Persiapan	38
4.2.3. Wawancara.....	39
4.2.4. Pelaksanaan.....	40
4.2.5. Evaluasi	40
4.3. Teknik Komunikasi.....	41
4.4. Konsep	42
4.5. Anggaran.....	42
4.6 <i>Time Plan</i>	42
BAB V HASIL YANG DICAPAI.....	44
5.1. Teknik Komunikasi.....	44
5.1.1. Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	44
5.1.2. Pendampingan Membuat Akun Gmail.....	45
5.1.3. Membuat Akun Media Instagram	46
5.1.4. Menggunakan <i>Display Profile Instagram</i> Logo UMKM...47	

5.1.5.	Pendampingan Instagram UMKM.....	48
5.1.6.	Mendaftar ke Google Maps.....	53
5.2.	Hasil Wawancara	57
5.3.	Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan	58
5.3.1.	Pendampingan Pembuatan Akun Gmail	58
5.3.2.	Membuatkan Akun Instagram.....	59
5.3.3.	Menggunakan <i>Display Profile</i> Logo UMKM	60
5.3.4.	Pendampingan Media Instagram dengan Mitra	61
5.3.5.	Pendampingan Media Instagram dengan Karyawan Mitra	62
5.3.6.	Mendaftarkan UMKM ke Maps Digital.....	63
5.3.7.	Pencarian <i>Google Keyword</i>	64
5.4.	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Mitra.....	65
5.4.1.	Pendampingan Pembuatan Akun Gmail	65
5.4.2.	Pembuatan Akun Instagram	66
5.4.3.	Menggunakan <i>Display Profile</i> Instagram Logo UMKM...66	
5.4.4.	Pendampingan Mitra Menggunakan Instagram	66
5.4.5.	Pendampingan Karyawan Mitra Menggunakan Instagram	67
5.4.6.	Mendaftarkan UMKM ke <i>Google Maps</i>	67
5.4.7.	Pencarian <i>Google Keyword</i>	68
5.5.	Analisis Kegiatan, Kendala, Potensi Berkelanjutan, dan Publikasi	69
5.5.1.	Analisis Kegiatan	69
5.5.2.	Kendala	70
5.5.3.	Capaian dan Umpan Balik Pendampingan.....	71
5.5.4.	Potensi Berkelanjutan.....	75
5.5.5.	Publikasi Kegiatan	77

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87



UNIVERSITAS
MERCU BUANA