

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan	6
1.3.1 Manfaat sosial.....	6
1.3.2 Manfaat UMKM	6
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	8
2.1 Profil Usaha.....	8
2.2 Khalayak Sasaran	8
2.2.1 STP untuk menentukan khalayak sasaran.....	10
2.2.2 Visi dan Misi UMKM	11
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku	11
2.4 Peluang Pasar	12
2.5 Strategi Pemasaran Yang Diharapkan.....	12
2.6 Merancang Strategi Pemasaran	13
2.7 Perencanaan strategi pemasaran dan rancangan	13
2.8 Hasil Kesepakatan.....	14

BAB III	TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	15
3.1	Komunikasi Pemasaran	15
3.2	<i>Marketing</i>	16
3.3	<i>Digital Marketing</i>	17
3.4	Media	19
	3.4.1. Media Digital Instagram.....	20
3.5	Promosi	25
	3.5.1 Tujuan Promosi	26
3.6.	Bauran Pemasaran	27
	3.6.1. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	27
	3.6.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	27
	3.6.1.2 <i>Place</i> (Distribusi)	28
	3.6.1.3 <i>Price</i> (Harga).....	28
	3.6.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	28
3.7	<i>Strategic Plan</i>	28
3.8	<i>Account Executive</i>	30
3.9	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	35
	3.9.1 Definisi UMKM	35
	3.9.2 Kriteria UMKM.....	36
	3.9.3 Ciri – Ciri dan Karakteristik UMKM.....	37
3.10.	UMKM <i>Go Digital</i>	38
3.11	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	40
3.12	Perencanaan Periklanan	42
3.13	Konsep Perencanaan Pendampingan	44
	3.13.1. <i>Creative Brief</i>	45
	3.13.2. Perencanaan Strategi.....	48
BAB IV	METODE PELAKSANAAN.....	50
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	50
	4.1.1 Observasi.....	50
	4.1.2 Wawancara	50
	4.1.3 Diskusi.....	51

4.1.4	Konsultasi.....	52
4.1.5	Simulasi.....	53
4.1.6	Praktik	53
4.2	Tahap Kegiatan	54
4.2.1	Perencanaan.....	54
4.2.2	Persiapan	54
4.2.3	Tahapan Pelaksanaan	55
4.2.4	Evaluasi	55
4.3	Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i>	56
4.4	Bentuk – Bentuk Kegiatan.....	58
4.4.1	Pembaruan Identitas Produk.....	59
4.4.2	Mengelola akun media sosial Instagram	60
4.4.3	Mengadakan promosi menggunakan <i>flyer</i>	60
4.4.4	Mengadakan Promo Udeng Madura	60
4.5	Anggaran Biaya	61
4.6	<i>Timeline</i>	61
BAB V	HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	63
5.1.	Tekhnik Komunikasi	63
5.2	Wawancara.....	63
5.2.1	Hasil Wawancara.....	64
5.3	Hasil Diskusi.....	65
5.4.	Kegiatan Offline	66
5.4.1	Mengadakan Promo Udeng Madura	67
5.4.2.	Pendampingan Pemesanan Plastik di <i>Online Shop</i>	67
5.4.3.	Pendampingan Pemesanan Stempel Logo.....	69
5.5.	Gambaran Tahapan – Tahapan Pelaksanaan	70
5.5.1.	Membuat Logo Produk.....	70
5.5.2.	Membuat <i>Packaging</i> Yang Lebih Menarik.....	71
5.5.3.	Membuat Spanduk untuk booth Nasi Bebek Madura	72
5.5.4.	Pendampingan Mengenai Media Sosial Instagram kepada Mitra.....	73

5.5.5. Promo gratis satu gelas es teh manis menggunakan <i>flyer</i>	73
5.5.6. Mengadakan Promo Udeng khas Madura	74
5.5.7. Mengadakan <i>give away</i> melalui media sosial Instagram	75
5.5.8. Mendaftarkan Lokasi Usaha UMKM Nasi Bebek Madura Kedalam <i>Google Maps</i>	76
5.6. Hasil Kegiatan dan Partisipasi Mitra	76
5.6.1. Logo Produk Nasi Bebek Madura Bang Udin	77
5.6.2 <i>Packaging</i> Nasi Bebek Madura	78
5.6.3. Spanduk Booth Nasi Bebek Madura.....	81
5.6.4. Pembuatan akun media sosial Instagtam Nasi Bebek Madura	82
5.6.5. Pendaftaran Lokasi Nasi Bebek Madura pada <i>Google Maps</i>	83
5.6.6. Mengadakan promosi menggunakan <i>flyer</i>	85
5.6.7. Mengadakan Promo Udeng Madura	85
5.6.8. Melakukan aktivitas di media sosial Instagram berupa <i>Give away</i>	85
5.6.9. Pendapatan Keuntungan Perminggu Sebelum dan Sesudah Kegiatan Promo Berlangsung.....	86
5.6.10. Pengelolaan akun media sosial Instagran @nasbek_bintaro	88
5.6.11. Implementasi konsep karya.....	88
5.7. <i>Brand awareness</i> yang terbentuk dari hasil kegiatan	91
5.7.1. Kegiatan <i>online</i>	91
5.8 Kegiatan <i>offline</i>	94
5.8.1 Partisipasi Peserta.....	94
5.9 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi.....	97
5.9.1 Analisis Kegiatan	97
5.9.2 Kendala.....	98
5.9.3 Capaian dan Umpan Balik Pendampingan.....	99

5.9.4 Potensi keberlanjutan	100
5.9.5 Bagan Pendampingan yang masih di Lakukan	101
5.9.6 Publikasi Kegiatan.....	102
BAB VI PENUTUP.....	105
6.1. Kesimpulan	105
6.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA