

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</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.....	6
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Sosial .....	7
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	8
2.2 Profil Usaha.....	11
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku .....	11
2.4 Khalayak Sasaran .....	12
2.5 Peluang Usaha.....	13
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
3.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
3.2 Bauran Pemasaran.....	16
3.2.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran .....	17

1. Product ( Produk ).....	17
3.3 Branding.....	17
3.3.1 Definisi Branding .....	17
3.3.2 Strategi Branding.....	18
3.4 Promosi .....	19
3.4.1 Bauran Promosi ( <i>promotion mix</i> ).....	19
3.5 Brand Awareness .....	21
3.6 Integrated Marketing Communication.....	22
3.6.1 Ciri – Ciri Integrated Marketing Communication.....	23
3.7 Digital Marketing.....	24
3.8 Media .....	25
3.8.1 Media Cetak Luar Ruang .....	26
3.8.2 Media Sosial.....	26
3.8.2.1 Instagram.....	26
3.9 Digital E-commerce.....	30
3.9.1 Shopee .....	30
3.10 Brand.....	32
3.10.1 Definisi Brand.....	32
3.10.2 Tahap Perkembangan Brand.....	34
3.10.3 Digital Branding.....	35
3.11 Media Departement ( Departemen Media ).....	35
3.12 Brand Activation .....	36
3.12.1 Pengertian Brand Activation.....	36
3.13 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	39
3.13.1 Definisi UMKM.....	39
3.13.2 Kriteria UMKM .....	40
3.13.3 Ciri dan Karakteristik UMKM.....	41
3.14 Perencanaan Strategic Planner.....	41
3.15 Konsep Perencanaan Pendampingan .....	43
3.15.1 <i>Creative Brief</i> .....	43
3.15.2 Menentukan <i>Big Idea</i> .....	45

	3.15.3 Perencanaan Strategi.....	45
	3.15.4 Konsep Perancangan.....	46
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>47</b>
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan .....	47
4.1.1	Observasi .....	47
4.1.2	Wawancara .....	47
4.1.3	Diskusi .....	48
4.1.4	Konsultasi .....	49
4.1.5	Simulasi .....	49
4.2	Tahapan Kegiatan.....	49
4.2.1	Tahapan Pelatihan.....	49
4.2.2	Pendampingan .....	50
4.2.3	Perencanaan.....	50
4.2.4	Persiapan.....	51
4.2.5	Pelaksanaan .....	51
4.3	Tahapan Kerja <i>Strategic Planner</i> .....	52
4.4	Teknik Komunikasi.....	53
4.5	Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	54
4.5.1	Produksi.....	54
4.5.2	Perencanaan Strategi.....	54
4.6	Anggaran Kegiatan.....	55
4.7	Jadwal Kegiatan .....	56
<b>BAB V</b>	<b>HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN</b>	<b>58</b>
5.1	Teknik Komunikasi Dalam Branding dan Promosi Yang Dilaksanakan.....	58
5.1.1	Kegiatan Offline .....	58
5.1.1.1	Event Marcomm .....	58
5.1.2	Kegiatan <i>Online</i> .....	60
5.1.2.1	Mengadakan Aktivitas Mini Kuis Instagram Di Hari Batik.....	60

5.1.2.2 Mengadakan Aktivitas Mini Kuis Instagram Pie	
Susu yang masuk Mangkok. ....	61
5.1.2.3 Mengadakan Aktivitas Mini Kuis Instagram Di Hari	
Ibu .....	61
5.1.2.4 Mengadakan Aktivitas Mini Kuis Instagram Di Hari	
Natal.....	62
5.2 Gambaran Tahapan-Tahapan Telaksanaan .....	63
5.2.1 Redesign packaging produk .....	63
5.2.2 <i>Banner</i> .....	63
5.2.3 <i>X-Banner</i> .....	64
5.2.4 Flyer .....	64
5.2.5 Kartu Nama .....	65
5.2.6 Pendaftaran Lokasi UMKM di <i>Google Maps</i> .....	65
5.2.7 Mengadakan potongan harga Rp.5000 Di CFD Jakarta..	66
5.2.8 Mengadakan potongan harga Rp.2000 Di CFD Jakarta..	66
5.2.9 Mengadakan mini kuis di media sosial instagram .....	67
5.2.10 Merencanakan Endorse Influencer Di Instagram.....	67
5.2.11 Merencanakan pembuatan Akun Media Sosial Instagram	
Dan Shopee .....	68
5.3 Hasil Kegiatan & Partisipasi peserta.....	68
5.3.1 <i>Redesign Packaging Product</i> .....	68
5.3.2 <i>Banner</i> Pie Susu Endang .....	69
5.3.3 <i>X-Banner</i> Pie Susu Endang .....	70
5.3.4 <i>Flyer</i> .....	71
5.3.5 Kartu Nama .....	72
5.3.6 Alamat Lokasi Mitra Pie Susu Endang Pada Google	
<i>maps</i> .....	72
5.3.7 potongan harga Rp.5000 Di CFD Bunderan HI Jakarta.	73
5.3.8 Potongan harga Rp.2000 Di CFD Bunderan HI Jakarta.	74
5.3.9 Mengadakan aktivitas mini kuis diInstagram dihari batik	
nasional.....	74

5.3.10	Mengadakan aktivitas mini kuis pie susu yang masuk mangkok .....	75
5.3.11	Mengadakan aktivitas mini kuis dimedia sosial Instagram dihari Ibu .....	76
5.3.12	Mengadakan aktivitas mini kuis dimedia sosial Instagram dihari natal.....	76
5.3.13	Mengadakan Endorsement Kepada Influencer Di Media Sosial Instagram. ....	77
5.3.14	Membuatkan Akun Media Sosial Instagram & Ecommers shopee Pie Susu Endang.....	78
5.4	Implementasi Konsep Karya/Program .....	78
5.5	Pendapatan keuntungan Perminggu dan Perbulan Selama Pendampingan.....	90
5.6	Data Penjualan .....	90
5.6	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	93
5.6.1	Analisi Kegiatan .....	93
5.6.2	Kendala .....	94
5.6.3	Potensi Keberlanjutan.....	94
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>95</b>
6.1	Kesimpulan.....	95
6.2	Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>100</b>