

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Perancangan	5
1.4 Alasan Pemilihan Judul	5
1.5 Manfaat Perancangan	6
1.5.1 Manfaat Akademis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM DIS IS TAICHAN.....	7
2.1 Sasaran Kegiatan Dis Is Taichan	7
2.2 Profil Usaha	14
2.3 Stuktur Organisasi	15
2.4 Khalayak Sasaran	15
2.4.1 Geografis	15
2.4.2 Demografis	16
2.4.3 Psikografis	16
2.5 Sumber Daya bahan Baku	16
2.6 Peluang Usaha	17
2.6.1 Analisis SWOT	18

BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	19
3.1 Komunikasi Pemasaran	19
3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
3.3 Promosi.....	24
3.4 Advertising	26
3.5 Strategi Pemilihan Media	27
3.6 Media Online	28
3.6.1 Media Sosial	30
3.6.2 Periklanan Melalui Media Sosial Instagram.....	33
3.6.3 Periklanan Melalui Aplikasi Media Sosial	34
3.6.3.1 Periklanan Melalui Aplikasi Media Sosial Gofood .	35
3.6.3.2 Periklanan Melalui Aplikasi Media Sosial Grabfood.....	36
3.7 Perencanaan Strategi	36
3.7.1 Manfaat Perencanaan Strategi	39
3.7.2 Indikator Perencanaan Strategi.....	41
3.8 Minat Beli	44
3.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .	45
3.9 Awareness.....	49
3.10UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah).....	51
3.11Konsep Perancangan Pendampingan.....	53
3.11.1 Tujuan Komunikasi	53
3.11.2 Perancangan Strategi Promosi Media Digital.....	54
3.11.2.1 Konten Digital	54
3.11.2.2 Konten Aplikasi	55
3.11.3 Ide Besar Perancangan Strategi	59
3.11.4 Konsep Perancang	60
3.12Tujuan Komunikasi	61
3.13Batasan Pencapaian Tugas Akhir Peduli Negeri	62

BAB IV METODE PELAKSANAAN	63
4.1 Teknik Atau Tata Cara Pelaksanaan.....	63
4.1.1 Observasi	63
4.1.2 Wawancara Mendalam Analisa	63
4.1.3 Diskusi	64
4.1.4 Konsultasi.....	66
4.1.5 Simulasi.....	67
4.1.6 Praktek	67
4.2 Tahapan Kegiatan	67
4.2.1 Tahap Perencanaan	68
4.2.2 Tahap Persiapan.....	70
4.2.3 Tahap Sosialisasi.....	70
4.2.4 Tahap Pelatihan.....	71
4.2.5 Tahap Pelaksanaan.....	71
4.2.6 Tahap Pendampingan.....	72
4.3 Materi Pesan Strategi Promosi UMKM “Dis Is Taichan”	72
4.4 Bentuk- Bentuk Kegiatan Dalam mencapai Tujuan.....	72
4.5 Anggaran	75
4.6 Jadwal Kegiatan.....	75
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN..	78
5.1 Teknik Komunikasi yang Dijalankan.....	78
5.1.1 Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi	78
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan	78
5.3 Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta	86
5.3.1 Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Melalui	
Media Online	86
5.3.1.1 Melalui Sosial Media Instagram	86
5.3.1.2 Aplikasi Go-food	99
5.3.1.3 Grab-Food.....	107
5.3.1.4 Flyer.....	111

5.3.2 Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Media	
Offline.....	113
5.3.2.1 Voucher.....	113
5.3.2.2 Loyalty Card.....	114
5.4 Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Kegiatan Promo	
Berlangsung.....	115
5.5 Partisipasi Peserta.....	116
5.6 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi.....	119
5.6.1 Analisis Kegiatan.....	119
5.6.2 Kendala.....	120
5.6.3 Potensi Berkelanjutan.....	120
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
6.1 Kesimpulan.....	122
6.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	132