

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</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 GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Perancangan dan Pendampingan .....	9
1.4 Manfaat Perancangan .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	11
2.2 Profil Data Pemilik.....	14
2.3 Detail Produk .....	16
2.4 Sasaran Khalayak .....	18
2.5 Sumber daya bahan baku .....	18
2.6 Peluang usaha.....	19
2.7 SWOT .....	19
2.7.1. Strength.....	20
2.7.2 Weakness.....	20
2.7.3 Opportunities.....	21

	2.7.4 Threats.....	21
<b>BAB III</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....</b>	<b>22</b>
	3.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
	3.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	23
	3.2 Rebranding .....	24
	3.3 Brand Equity .....	25
	3.4 Brand Awareness .....	26
	3.5 Strategi Kreatif.....	27
	3.6 Creative Brief.....	29
	3.7 Copywriting .....	31
	3.8 Komunikasi Visual.....	32
	3.9 Fotografi.....	33
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>35</b>
	4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan .....	35
	4.2 Tahap Kegiatan .....	38
	4.2.1 Tahap Perencanaan.....	38
	4.2.2 Tahap Persiapan .....	39
	4.2.3 Tahap Pendampingan .....	39
	4.2.4 Tahap Pelaksanaan.....	40
	4.3 Bentuk-bentuk Kegiatan.....	40
	4.4 Anggaran .....	41
	4.5 Timeline .....	41
<b>BAB V</b>	<b>HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN</b>	<b>42</b>
	5.1 Teknik Komunikasi.....	42
	5.1.1 Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi .....	42
	5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan .....	42
	5.2.1 Activation: Giveaway.....	43
	5.2.2 Testimoni <i>Post</i> .....	48
	5.2.3 Foto Produk.....	51
	5.2.4 Promo Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) .....	54
	5.2.5 Seasonal greetings.....	55

5.2.6	Promo awal tahun.....	57
5.2.7	Video.....	59
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	62
5.3.1	Activation: Giveaway.....	62
5.3.2	Promo awal tahun.....	65
5.4	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	66
5.4.1	Analisis Kegiatan .....	66
5.4.2	Kendala.....	70
5.4.3	Potensi Keberlanjutan .....	70
5.5	POACHE.....	72
5.6	Media Publikasi Strategi .....	81
5.7	Hasil Perancangan dan Pendampingan .....	82
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
6.1	Kesimpulan .....	84
6.2	Saran.....	88
6.2.1	Saran Akademis.....	88
6.2.2	Saran Praktis.....	88
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**