

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN TAPN	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TAPN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Perancangan	5
1.4 Manfaat Perancangan	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II GAMBARAN UMUM UMKM DIS IS TAICHAN.....	8
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM Dis Is Taichan.....	8
2.2 Profile Usaha	14
2.3 Khalayak Sasaran	16
2.4 Sumber Daya Bahan Baku	16
2.5 Peluang Usaha	17
2.5.1 ANALISIS SWOT	18
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	19
3.1 Komunikasi Pemasaran	19
3.2 Promosi.....	21
3.3 Media Offline	23
3.4 <i>New Media</i> (Media Baru).....	24

3.4.1	Karakteristik New Media	25
3.4.2	Pandangan Terhadap New Media	26
3.5	Media Promosi	27
3.6	Media Promosi Online	29
3.6.1	Media Promosi Melalui Pnstagram.....	30
3.6.2	Media Promosi Melalui Go-Food	31
3.6.3	Media Promosi Melalui Grab-Food	32
3.7	Perencanaan Media (Media Planning)	33
3.7.1	Proses Perencanaan Media.....	34
3.8	Minat Beli.....	38
3.8.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	39
3.8.2	Indikator Minat Beli Konsumen.....	40
3.9	Awareness	42
3.10	Konsep Perancangan Pendampingan	43
3.10.1	Tujuan Komunikasi.....	43
3.10.2	Perancangan Strategi Media Promosi Online	44
3.10.3	Konsep Perancangan Media Promosi Online.....	45
BAB IV	METODE PELAKSANAAN	51
4.1	Teknik Pelaksanaan.....	51
4.1.1	Observasi.....	51
4.1.2	Wawancara Mendalam.....	52
4.1.3	Diskusi	53
4.1.4	Konsultasi.....	53
4.1.5	Praktek	53
4.2	Tahapan Kegiatan.....	54
4.2.1	Tahapan Perancangan.....	55
4.2.2	Tahapan Persiapan	56
4.2.3	Tahapan Pelaksanaan	57
4.2.4	Tahapan Pendampingan	58
4.2.5	Tahapan Evaluasi	59
4.3	Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....	59

4.4 Anggaran	61
5.5 Jadwal Kegiatan	62
5.5.1 Media Plan	63
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	64
5.1 Teknik Komunikasi	64
5.2 Tahap Pelaksanaan Media Promosi Online.....	64
5.2.1 Social Media Instagram	64
5.2.2 Aplikasi Go-Food.....	75
5.2.3 Aplikasi Grab-Food.....	80
5.3 Tahap Pelaksanaan Media Promosi Offline	89
5.4 Partisipasi Peserta.....	92
5.5 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi	95
5.5.1 Analisis Kegiatan	95
5.5.2 Analisis Kendala	97
5.5.3 Potensi Keberlanjutan	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105