

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Perancangan dan Pendampingan.....	8
1.4 Manfaat Perancangan.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	10
2.1 Profil Usaha.....	10
2.2 Profil Data Pribadi (<i>Owner</i>).....	11
2.3 Produk Detail.....	12
2.4 Khalayak Sasaran.....	13
2.5 Peluang Usaha.....	14
2.6 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	16
2.7 Analisis SWOT.....	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	18
3.1 Tinjauan Pustaka.....	18
3.1.1 Komunikasi.....	18

3.1.2	Komunikasi Pemasaran.....	18
3.1.3	Rebranding.....	19
3.1.4	Promosi.....	20
3.1.5	Bauran Promosi.....	21
3.1.6	Brand Equity.....	22
3.1.7	Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	24
3.1.8	Strategi Pemasaran.....	24
3.1.9	Media Baru (<i>New Media</i>).....	25
3.2	Konsep.....	26
3.2.1	Konsep Perancangan Strategi Promosi.....	26
3.2.2	Konsep Perancangan Promosi.....	28
3.2.3	Creative Brief.....	31
BAB IV	METODE PELAKSANAAN.....	33
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	33
4.1.1	Observasi.....	33
4.1.2	Wawancara Mendalam.....	33
4.1.3	Diskusi.....	34
4.1.4	Konsultasi.....	35
4.1.5	Simulasi.....	35
4.1.6	Praktek.....	36
4.2	Tahapan Kegiatan.....	36
4.2.1	Tahap Perencanaan.....	36
4.2.2	Tahap Persiapan.....	37
4.2.3	Tahap Pelaksanaan.....	37
4.2.4	Tahap Pendampingan dan Pengawasan.....	38
4.2.5	Evaluasi.....	38
4.3	Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....	39
4.5	Anggaran Biaya Dan Kegiatan.....	40
4.6	Jadwal Kegiatan.....	40

BAB V	HASIL YANG DICAPAI.....	42
5.1	Teknik Komunikasi Yang Dijalankan.....	42
5.1.1	Persuasif Sebagai Teknik Komunikasi.....	42
5.1.2	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	42
5.2	Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta.....	50
5.2.1	Strategi Re-Branding produk Magic Hand	50
5.2.2	Strategi <i>offline</i> untuk memperkenalkan Magic Hand.....	64
5.3	Pendapatan Keuntungan Perbulan Selama Kegiatan Berlangsung	67
5.4	Partisipasi Peserta.....	68
5.5	Analisi Kendala, Kegiatan dan Potensi.....	71
5.5.1	Analisi Kegiatan.....	71
5.5.2	Kendala.....	72
5.5.3	Potensi Berkelanjutan.....	72
5.6	POACE dan <i>Jobdesk</i>	75
5.7	Media Publikasi Strategi.....	78
5.7	Hasil Perancangan dan Pendampingan	79
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1	Kesimpulan	81
6.2	Saran.....	85
6.2.1	Saran Akademis	85
6.2.2	Saran Praktis	85
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN.....	88