

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Perancangan	11
1.4 Manfaat Perancangan	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II DASAR PEMIKIRAN	13
2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.1 Penerapan Bauran Pemasaran pada Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Brand Awareness	17
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	18
2.2.2 <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	20
2.2.3 <i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi Merek)	20
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	20
2.2.5 <i>Other Propretary Brand Assets</i>	20
2.2.6 Analisis <i>SWOT</i>	20
2.3 E-Commerce	22
2.3.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	22
2.3.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	23
2.4 New Media	25
2.4.1 Media Sosial	25
2.4.2 Instagram	26
2.5 Tinjauan Usaha Kecil Menengah	26
2.6 Online Shop	28
2.7 Karya Rujukan	34
BAB III KONSEP PERANCANGAN	35

3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	35
3.2 Strategi Komunikasi.....	35
3.3 Analisa Spesifikasi Produk	35
3.3.1 Profil Usaha Kecil Menengah.....	35
3.3.2 Struktur Organisasi UKM UD. Bawang Goreng Barokah.....	36
3.3.3 Visi dan Misi UKM UD. Bawang Goreng Barokah	36
3.3.4 Identitas UKM (Logo)	37
3.3.6 Produk Usaha Kecil Menengah UD. Bawang Goreng barokah.....	37
3.3.8 Data Penjualan Usaha Kecil Menengah.....	38
3.3.9 Penentuan <i>Target Audience</i>	39
3.3.10 Analisa SWOT	39
3.4 Konsep Perancangan.....	41
3.4.1 Rencana Pra Produksi	41
3.4.2 Rencana Produksi.....	50
3.4.3 Rencana Pasca Produksi	51
3.4.4 Monitoring Evaluasi.....	57
3.4.5 Capaian Kemandirian UMKM.....	59
BAB IV ANALISIS PROSES.....	61
4.1. Tahapan Produksi.....	61
4.1.1 Pra Produksi	61
4.1.2. Produksi	63
4.2. Lembar Kerja Perancangan Iklan Digital.....	64
4.2.1 Analisa Kendala	65
4.2.2 Analisa Penyelesaian Masalah.....	66
4.3 Konsep Cerita Konten Iklan Instagram dan Market Place.....	67
4.3.1 Narasi Konten Iklan Media Instagram dan Facebook.....	67
4.3.2 Narasi Konten <i>Market Place</i> Bangor	83
BAB V PENUTUP	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis.....	92
LAMPIRAN	93
DAFTAR PUSTAKA	101