

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN... ..	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK... ..	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Akademis.. ..	11

1.4.2. Manfaat Praktis..	11
1.5. Kerangka Teori Dan Konsep.....	11
1.5.1. Teori Perencanaan.....	11
1.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran...	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perencanaan Iklan	15
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1. pengertian Strategi...	17
2.2.2. Pengertian Komunikasi.....	18
2.2.3. Pengertian Pemasaran..	20
2.2.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.5. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran.	23
2.3. Brand.....	25
2.3.1. Re-branding.....	28
2.4. Penelitian Terdahulu..	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Lokasi Penelitian.....	37
3.3. Objek Penelitian.....	37
3.4. Sumber Data..	37

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Teknik Analisis Data.	42
3.6.1. Reduksi Data.....	43
3.6.2. Sajian Data.	43
3.6.3. Penarikan Kesimpulan.	44
3.7. Keabsahan Data.	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan UKM	46
4.1.1. Sejarah Singkat UKM BARKER.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan (UKM).....	47
4.1.3. Logo Rumah Produksi BARKER.....	47
4.1.4. Struktur Organisasi.....	49
4.1.5. Deskripsi Produk.....	52
4.2. Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran UKM BARKER.....	54
4.2.1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran UKM BARKER.....	54
4.2.1.1. Segmentasi.....	54
4.2.1.2. Targeting.	56
4.2.1.3. Strategi Re-branding.....	57
4.2.1.4. Proses Re-branding UKM BARKER.....	58
4.2.1.5. Re-branding Secara Internal.....	61
4.2.1.6. Re-branding Secara Eksternal.....	66
4.2.2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.	67

4.2.2.1. Personal Selling.....	67
4.2.2.2. Publikasi.....	69
4.2.2.3. Direct Marketing.....	70
4.2.2.4. Reseller.....	72
4.2.3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran UKM BARKER.....	75
4.2.4. Faktor Pendukung.....	76
4.2.5. Faktor Penghambat.....	77
4.3. Pembahasan.....	80

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1. Data Informan	40
Bagan 3.2. Model Analisis Interaktif	43
Bagan 4.2. Struktur Organisasi Rumah Produksi UKM BARKER.....	49
Bagan 4.11 Alur Reseller..	74
Bagan 4.13 Strategi Komunikasi Pemasaran UKM.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Bawang Goreng Kriuk (BARKER).....	8
Gambar 4.1 Logo UKM BARKER.....	49
Gambar 4.3 Produk dan Packaging.....	53
Gambar 4.4 Workshop Goegle Bisnis Indonesia	63
Gambar 4.5 Logo Baru UKM BARKER.....	64
Gambar 4.6 Packaging Sebelum Re-branding	65
Gambar 4.7 Packaging Sesudah Re-branding.....	66
Gambar 4.8 Rapat Tim Marketing UKM BARKER.....	68
Gambar 4.9 Louncing Produk UKM BARKER.. ..	70
Gambar 4.10 Website UKM BARKER.....	72
Gambar 4.12 Reseller/Konsumen.. ..	74