

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	4
I.3 Rumusan Masalah	4
I.4 Batasan Masalah	5
I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan	5
I.5.1 Tujuan Perancangan	5
I.5.2 Manfaat Perancangan	5
BAB II. GERAJ UMKM KBB	6
II.1 Landasan Teori	6
II.1.1 Pemasaran	6
II.1.2 Organisasi Pemasaran	6
II.1.3 Pemasaran Internet	7
II.1.4 Ragam Pemasaran Internet	8
II.1.4.1 <i>E-Commerce</i>	9
II.1.4.2 <i>Lead Based Website</i>	9
II.1.4.3 <i>Affiliate Marketing</i>	10
II.1.4.4 <i>Display Advertising</i>	10
II.1.4.5 <i>E-mail Marketing</i>	11
II.1.4.6 <i>Interactive Advertising</i>	12

II.1.4.7 <i>Search Engine Marketing</i>	12
II.1.4.8 <i>Viral Marketing</i>	13
II.1.4.9 <i>Local Internet Marketing</i>	13
II.1.2 UMKM	14
II.1.3 Kriteria UMKM	15
II.1.4 Peran dan Perkembangan UMKM di Indonesia	16
II.1.5 Pemberdayaan UMKM	17
II.2 Objek Perancangan	18
II.2.1 Gerai UMKM KBB	18
II.2.2 Sejarah Gerai UMKM KBB	20
II.3 Analisa Perancangan	20
II.3.1 Bauran Pemasaran	20
II.3.1.1 Produk Gerai UMKM KBB (<i>Product</i>)	21
II.3.1.2 Harga Produk Gerai UMKM KBB (<i>Price</i>)	23
II.3.1.3 Tempat Gerai UMKM KBB (<i>Place</i>)	25
II.3.1.4 Promosi Gerai UMKM KBB (<i>Promotion</i>)	26
II.3.1.5 Sumber Daya Manusia Gerai UMKM KBB (<i>People</i>)	29
II.3.1.6 Proses Gerai UMKM KBB (<i>Process</i>)	29
II.3.1.7 Bukti Fisik Gerai UMKM KBB (<i>Physical Evidence</i>)	30
II.3.2 Analisis 5W + 1H	31
II.3.3 Kondisi Persaingan Pasar	32
II.3.4 Persepsi Masyarakat	33
II.4 Resume	37
II.5 Solusi Perancangan	39
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	40
III.1 Khalayak Sasaran	40
III.2 Strategi Perancangan	43
III.2.1 Tujuan Komunikasi	44
III.2.2 Pendekatan Komunikasi	44
III.3 Strategi Kreatif	45
III.3.1 Sifat Pesan	45

III.3.2 Gaya Bahasa	45
III.3.3 Materi Pesan	46
III.3.4 <i>Copywriting</i>	46
III.4 <i>Mandatory</i>	47
III.3.5 Strategi Media	47
III.3.5.1 Media Utama	47
III.3.5.2 Media Pendukung	49
III.3.6 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	51
III.3.7 Konsep Visual	53
III.3.7.1 Format Desain	53
III.3.7.2 Tata Letak	53
III.3.7.3 Tipografi	55
III.3.7.4 Ilustrasi	56
III.3.7.5 Warna	58
III.3.7.6 Sistem Navigasi Situs Jejaring	59
III.3.7.7 <i>Wireframe</i>	60
III.3.7.8 Standar Fotografi Produk	61
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	62
IV.1 Teknis Produksi Media Utama	62
IV.1.1 Sistem Navigasi	62
IV.1.2 Sketsa <i>Wireframe</i>	63
IV.1.3 Perancangan <i>Wireframe</i> Digital	67
IV.1.3.1 <i>Tracing Wireframe</i>	67
IV.1.3.2 Pemberian Warna Dasar	70
IV.1.4 Pembuatan Ilustrasi	71
IV.1.5 Perancangan Foto Produk	72
IV.1.5.1 Proses Pengambilan Foto	72
IV.1.5.2 Digitalisasi Foto Produk	73
IV.1.5 Perancangan Situs Jejaring	73
IV.2 Tampilan Media Utama	75
IV.2.1 Header dan Footer	75

IV.2.2 <i>Home</i>	75
IV.2.3 Kategori Produk	77
IV.2.3.1 Kuliner	77
IV.2.3.2 <i>Fashion</i>	79
IV.2.3.2 Kerajinan	80
IV.2.4 Pengrajin	81
IV.2.4 Proses	81
IV.2.6 Info Acara	83
IV.2.7 Akun Saya	84
IV.2.8 Hubungi Kami	84
IV.3 Media Pendukung	85
IV.3.1 <i>X-Banner</i>	86
IV.3.2 Brosur	86
IV.3.2 <i>E-Money</i>	88
IV.3.3 <i>Hand Grip Case</i>	88
IV.3.4 <i>Banner Google Ads</i>	89
IV.3.5 <i>Mini X-Banner</i>	90
IV.3.5 <i>Paperbag</i>	91
IV.3.6 Pin	91
IV.3.7 Poster Media Sosial	92
IV.3.8 <i>Powerbank</i>	93
IV.3.9 <i>Pop socket</i> Ponsel	94
IV.3.10 <i>Stand</i> Nomor Meja	95
IV.3.11 <i>Pouch</i> laptop	96
IV.3.12 Tumbler	97
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
V.1 Kesimpulan	99
V.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	xcvii

