

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstrak.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel dan Gambar.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Objek Penelitian.....	6
1.6. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6.1 Tentang UMKM.....	7
1.6.2 Pengertian Strategi	8
1.6.3 Komunikasi Pemasaran.....	11
1.6.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
1.6.5 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
1.7 Kerangka Konsep.....	23
1.8 Metodologi Penelitian	25
1.8.1 Metode Penelitian.....	25
1.8.2 Lokasi Penelitian.....	26
1.8.3 Sumber Data.....	26
1.8.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.8.5 Teknik Analisis Data.....	27
1.8.6 Validitas Data.....	28
BAB II.....	29
Problematika UMKM dan Dinamika Pemasaran Produk Fashion.....	29

2.1	Problematika UMKM di Indonesia.....	29
2.2	Dinamika Pemasaran Produk Fashion.....	32
2.2.1	Fashion sebagai Kebutuhan Manusia.....	32
2.2.2	Pemasaran Fashion.....	34
2.3	Penelitian Terdahulu	41
BAB III		45
Tinjauan Umum Castle Kaos Lukis		45
3.1	Profil Castle Kaos Lukis	45
3.2	Sejarah Castle Kaos Lukis	45
3.3	Visi dan Misi Castle Kaos Lukis.....	48
3.4	Struktur Organisasi Castle Kaos Lukis	48
3.5	Produk Castle Kaos Lukis.....	50
BAB IV		55
TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS PENELITIAN		55
4.1	TEMUAN PENELITIAN	55
4.1.1	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	55
4.1.1.1	Identifikasi Target Sasaran.....	56
4.1.1.2	Menentukan Tujuan Komunikasi.....	64
4.1.1.3	Merancang Desain Komunikasi	65
4.1.1.4	Memilih Saluran Media Komunikasi	65
4.1.1.5	Menentukan Anggaran Total untuk Komunikasi Pemasaran.....	66
4.1.1.6	Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran.....	67
4.1.1.7	Mengukur Hasil Komunikasi	68
4.1.1.8	Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	68
4.1.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	69
4.1.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	69
4.1.2.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	70
4.1.2.3	Humas dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)	74
4.1.2.4	Penjualan secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	81
4.1.2.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	86
4.1.2.6	<i>Online Marketing</i>	88
4.1.3	Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran	88
4.2	ANALISIS PENELITIAN	90

4.2.1 Analisis Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	90
4.2.1.1 Identifikasi Target Sasaran.....	90
4.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	92
4.2.1.3 Merancang Desain Komunikasi	93
4.2.1.4 Memilih Saluran Media.....	94
4.2.1.5 Menentukan Anggaran Total.....	94
4.2.1.6 Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran.....	94
4.2.1.7 Mengukur Hasil Komunikasi	95
4.2.1.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	95
4.2.2 Analisis Implementasi Program Komunikasi Pemasaran	96
4.2.2.1 Periklanan (<i>advertising</i>).....	96
4.2.2.2 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	97
4.2.2.3 Humas dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>).....	98
4.2.2.4 Penjualan secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	99
4.2.2.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	100
4.2.2.6 <i>Online Marketing</i>	101
4.3 Analisis Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran	101
BAB V	103
PENUTUP.....	103
5.1 KESIMPULAN	103
5.2 SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM tahun 2013 oleh BPS	2
Tabel 1.2 Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008.....	7
Tabel 3.1 <i>Range</i> Harga Produk Castle Kaos Lukis.....	53
Tabel 4.1 Target Konsumen Castle Kaos Lukis.....	57
Tabel 4.2 Analisis SWOT Castle Kaos Lukis.....	60

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 1.2 Kerangka Konsep Pemikiran.....	24
Gambar 2.1 Ihsanuddin Fanan pengusaha tas kamera lokal.....	30
Gambar 2.2 Reza Nurlilham dan Maicih.....	31
Gambar 2.3 Piramida <i>Maslow Hierarchy of Needs</i>	33
Gambar 2.4 <i>A Normal Fashion Cycle</i>	35
Gambar 2.5 Visual BMW & Louis Vuitton: <i>The Art of Travel</i>	37
Gambar 2.6 Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 menurut <i>We Are Social</i>	39
Gambar 2.7 Joger Bali.....	41
Gambar 3.1 Logo Castle Kaos Lukis.....	46
Gambar 3.2 Gerbang di sekitar kastil air Tamansari.....	47
Gambar 3.3 Struktur Fungsional Organisasi Castle Kaos Lukis.....	49
Gambar 3.4 Kaos Lukis gaya Topeng Picasso dari Sanggar Kalpika.....	50
Gambar 3.5 Desain dengan Motif Tenun Sumba (kiri) dan Motif Ragihotang Batak (kanan).....	51
Gambar 3.6 Long dress (kiri atas) dan midi dress (kanan atas), outer (kiri bawah) dan mini dress (kanan bawah).....	52
Gambar 3.7 Salah satu desain Wayang dan Batik.....	53
Gambar 3.8 <i>Packaging</i> Castle Kaos Lukis.....	54
Gambar 4.1 Instagram Seka-One Kaos Lukis.....	61
Gambar 4.2 Dian Oerip (Kiri Atas), Ofie Laim (Kanan Atas) & Sabuya Room (Bawah).....	62
Gambar 4.3 Salah satu <i>outlet</i> kaos lukis di kawasan wisata Tamansari.....	63
Gambar 4.4 Diskon 10% untuk semua produk kaos lukis.....	71
Gambar 4.5 Diskon 20% untuk semua produk.....	72
Gambar 4.6 Promosi dalam bentuk charity.....	72
Gambar 4.7 Kolaborasi photoshoot katalog bersama dengan Dian Oerip.....	74
Gambar 4.8 Pengumuman Castle Kaos Lukis mengikuti Asia Fashion Week 2015 di Facebook.....	75
Gambar 4.9 Gubuk Castle Kaos Lukis.....	76
Gambar 4.10 Castle Kaos Lukis di Indonesia Youth Forum 2015.....	77
Gambar 4.11 Kolaborasi Castle Kaos dan Ofie Laim di Fashion Show JFW.....	78
Gambar 4.12 Castle Kaos Lukis di Asia Fashion Week 2015.....	79
Gambar 4.13 ASC Summer Fashion Week 2016.....	80
Gambar 4.14 Castle Kaos Lukis di NET. YOGYA.....	80

Gambar 4.15 Bentuk personal selling melalui inbox messenger Facebook.....	82
Gambar 4.16 Lapak Castle Kaos Lukis di Pentas Seni Kreatif Tamansari.....	83
Gambar 4.17 Lapak Castle Kaos Lukis di Expo JAMSINAS IV RRI.....	84
Gambar 4.18 Lapak Castle Kaos Lukis di FKY 27.....	85
Gambar 4.19 Castle Kaos Lukis di Pameran Entrepreneur Muda UGM 2016.....	85
Gambar 4.20 Katalog Batara Kala di Instagram Castle Kaos Lukis.....	86
Gambar 4.21 Boutique Djavva Batik (kiri) dan Blue Ocean (kanan).....	87
Gambar 4.21 Akun Facebook (kiri) dan Instagram (kanan) Castle Kaos Lukis.....	87