

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	4
I.4 Batasan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian.....	5
I.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1 Komunikasi Pemasaran	7
II.2 Karakteristik Pemasaran UKM.....	9
II.3 Komunikasi Pemasaran untuk UKM di Indonesia	10
II.4 <i>Benchmarking</i>	13
II.4.1 Tahapan <i>Benchmarking</i>	13
II.4.2 Tipe <i>Benchmarking</i>	13
II.4.3 <i>Tools Benchmarking</i>	14
II.5 Perbandingan Metode.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
III.1 Model Konseptual	17
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	18
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	20
III.2.2 Tahap Pengolahan Data dan Analisis.....	21

III.2.3	Tahap Rekomendasi Program	23
III.2.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	24
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	25
IV. 1	Identifikasi Strategi Pemasaran	25
IV.1.1	Identifikasi Strategi Pemasaran UKM Sakinah	25
IV.1.2	Identifikasi Strategi Pemasaran UKM Hijau Daun	26
IV.1.3	Identifikasi Strategi Pemasaran Bandrek Hanjuang	27
IV.2	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	29
IV.2.1	Program Komunikasi Pemasaran UKM Sakinah	31
IV.2.2	Program Komunikasi Pemasaran UKM Hijau Daun.....	33
IV.2.3	Program Komunikasi Pemasaran Bandrek Hanjuang	34
IV.3	Identifikasi Kompetensi UKM Sakinah	37
IV.3.1	Sumber Daya Manusia.....	38
IV.3.2	Finansial.....	38
IV.3.3	Teknologi yang Diterapkan	38
IV.4	<i>Benchmarking</i>	39
IV.5	<i>Analisis Gap</i>	41
IV.5.1	<i>Analisis Gap</i> Aspek Pasar	41
IV.5.2	<i>Analisis Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran	43
IV.5.3	<i>Analisis Gap</i> Media dan Konten <i>Internet Marketing</i>	44
IV.6	Penentuan Indikator Pengukuran Kinerja dan Target	45
IV.6.1	Penentuan Indikator Pengukuran Kinerja dan Target Aspek Pasar....	46
IV.6.2	Penentuan Indikator Pengukuran Kinerja dan Target Program Komunikasi Pemasaran.....	50
IV.6.3	Penentuan Indikator Pengukuran Kinerja dan Target Media dan Konten <i>Internet Marketing</i>	56
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI PROGRAM	59
V.1	Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Usulan	59
V.1.1	Area Pemasaran dan Saluran Distribusi.....	59
V.1.2	Kemasan.....	60
V.1.3	Promosi Penjualan	63
V.1.4	Facebook	64
V.2	Rancangan Biaya dan Perlengkapan yang Dibutuhkan.....	70

V.3 Prioritas Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran Usulan.....	70
V.4 Rencana Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Usulan.....	72
V.5 Verifikasi Rekomendasi Akhir	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
VI.1 Kesimpulan	75
VI.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77