

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penilaian Responden dan Tanggapan Pemilik Terhadap WAHID Secang .....	3
Tabel II.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	7
Tabel II.2 Perbandingan Metode.....	15
Tabel IV.1 Profil UKM Sakinah .....	25
Tabel IV.2 Profil UKM Hijau Daun .....	27
Tabel IV.3 Profil Bandrek Hanjuang .....	28
Tabel IV.4 Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Sakinah, Bandrek Hanjuang, dan UKM Hijau Daun.....	30
Tabel IV.5 Jenis Kemasan Bandrek Hanjuang .....	35
Tabel IV.6 Sumber Daya Manusia UKM Sakinah.....	38
Tabel IV.7 Perbedaan antara UKM Sakinah, UKM Hijau Daun, dan Bandrek Hanjuang .....	39
Tabel IV.8 <i>Gap</i> Aspek Pasar antara UKM Sakinah dan UKM Hijau Daun .....	41
Tabel IV.9 Analisis <i>Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran.....	43
Tabel IV.10 Analisis <i>Gap</i> Media dan Konten Komunikasi Pemasaran.....	44
Tabel IV.11 Penentuan Indikator Aspek Pasar .....	46
Tabel IV.12 Pengukuran Kinerja dan Penentuan Target Aspek Pasar.....	47
Tabel IV.13 Persyaratan dan Kualifikasi Produk UKM di Rabbani dan Rumah Makan Ampera.....	49
Tabel IV.14 Penentuan Indikator Program Komunikasi Pemasaran .....	50
Tabel IV.15 Pengukuran Kinerja dan Penentuan Target Program Komunikasi Pemasaran .....	52
Tabel IV.16 Harga Facebook <i>Ads</i> per Hari.....	55
Tabel IV.17 Penentuan Indikator Media dan Konten <i>Internet Marketing</i> .....	56
Tabel IV.18 Pengukuran Kinerja dan Target Media dan Konten <i>Internet Marketing</i> .....	57
Tabel V.1 Konsep kemasan produk WAHID Secang UKM Sakinah.....	60
Tabel V.2 Perbandingan Facebook, Twitter dan Google+.....	65
Tabel V.3 Perbandingan Facebook <i>Fanpage</i> dan Akun Facebook Personal .....	66

Tabel V.4 Profil <i>Fanpage</i> Bandrek Hanjuang .....	66
Tabel V.5 Rancangan Biaya dan Perlengkapan .....	70
Tabel V.6 Prioritas Implementasi Rekomendasi.....	71
Tabel V.7 Rekomendasi dan Tanggapan UKM Sakinah .....	74