

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	3
I.3 Tujuan Penelitian .....	4
I.4 Batasan Penelitian.....	4
I.5 Manfaat Penelitian .....	5
I.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	7
II.2 Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i> ) .....	8
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	9
II.4 STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ).....	11
II.4.1 Segmenting .....	11
II.4.2 <i>Targeting</i> .....	12
II.4.3 <i>Positioning</i> .....	12
II. 5 <i>Balanced Scorecard</i> .....	13
II.5.1 Empat Perspektif <i>Balanced Scorecard</i> .....	13
II. 6 <i>Benchmarking</i> .....	18
II.7 Metode Pembandingan .....	20
II.8 Studi Literatur.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
III.1 Model Konseptual .....	23
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah .....	25
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data .....	26
III.2.2 Tahap Pengolahan dan Analisis Data.....	27
III.2.3 Perancangan strategi komunikasi pemasaran UKM Pelangi Rasa.....	28
III.2.4 Tahap rekomendasi program.....	28

III.2.5 Tahap kesimpulan dan saran .....	28
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>29</b>
IV.1 Profil UKM Pelangi Rasa .....	29
IV.2 Analisis SWOT UKM Pelangi Rasa .....	31
IV.3 Empat Perspektif <i>Balanced Scorecard</i> pada UKM Pelangi Rasa.....	33
IV.3.1 Perspektif Finansial.....	33
IV.3.2 Perspektif Pelanggan.....	35
IV.3.3 Perspektif Bisnis Proses Internal .....	36
IV.3.4 Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran .....	38
IV.4 <i>Strategy Map</i> UKM Pelangi Rasa.....	40
IV.5 <i>Benchmarking</i> .....	41
IV.5.1 Identifikasi Objek <i>Benchmarking</i> .....	41
IV.5.2 Profil Maicih .....	42
IV.5.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran.....	43
IV.5.4 Analisis <i>Benchmarking</i> Strategi Pemasaran .....	47
IV.5.5 Analisis <i>Benchmarking</i> Program dan Media Komunikasi Pemasaran .....	50
<b>BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>57</b>
V.1 Analisis Perspektif Finansial UKM Pelangi Rasa.....	57
V.2 Analisis Perspektif Pelanggan UKM Pelangi Rasa.....	57
V.3 Analisis Perspektif Proses Bisnis Internal UKM Pelangi Rasa.....	58
V.3.1 Penambahan Area Pemasaran dan Saluran Distribusi .....	59
V.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	59
V.3.3 Program <i>Reseller</i> .....	61
V.3.4 Rekomendasi Media Komunikasi Pemasaran .....	62
V.4 Perspektif Pertumbuhan dan perkembangan .....	70
V.5 Biaya Implementasi Program Komunikasi Pemasaran .....	70
V.6 Langkah-langkah Implementasi .....	72
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
VI.1 Kesimpulan .....	71
VI.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>