

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
Bab I Pendahuluan.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	3
I.4 Manfaat Penelitian	4
I.5 Batasan Penelitian	4
Bab II Landasan Teori	5
II.1 Usaha Kecil Menengah	5
II.2 Pemasaran	5
II.3 Promosi	6
II.3.1 Pengertian Promosi	6
II.3.2 Bauran Promosi.....	6
II.4 Komunikasi	7
II.5 Komunikasi Pemasaran.....	8
II.6 <i>Benchmarking</i>	15
II.6.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	15
II.6.2 Varian <i>Benchmarking</i>	15
II.6.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	16
II.7 Shopping Lifestyle	16

II.8	Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Indonesia	17
II.9	Perusahaan PT Maicih Inti Sinergi	18
II.9.1	Sejarah Perusahaan	18
II.9.2	Sistem Informasi Pemasaran	19
II.9.3	Program Komunikasi Pemasaran, Sumber Daya dan Konsumen Sasaran PT Maicih Inti Sinergi	20
Bab III Metodologi Penelitian		25
III.1	Model Konseptual	25
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah	27
III.2.1	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
III.2.2	Tahap Perumusan, Analisis konsep dan Rekomendasi	34
III.2.3	Tahap Kesimpulan dan Saran	35
Bab IV Pengolahan dan Pengumpulan Data		36
IV.1	Identifikasi Informasi yang Dibutuhkan	36
IV.1.1	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Eksisting, Kemampuan Sumber Daya dan Konsumen Sasaran UKM KWT Binangkit	36
IV.1.2	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran UKM Indonesia	38
IV.1.3	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran, Kemampuan Sumber Daya dan Pasar Sasaran Perusahaan Sejenis melalui <i>Benchmarking</i>	39
IV.2	Analisis Perbedaan Komunikasi Pemasaran	41
IV.3	Penggalian Informasi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan <i>Lifestyle</i> Konsumen Sasaran UKM KWT Binangkit	41
IV.4	Perancangan Kuesioner <i>Lifestyle</i> Konsumen Sasaran	42
IV.5	Uji Validitas	42
IV.6	Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
IV.7	Penyebaran Kuesioner	43
IV.8	Pengolahan Informasi Kuesioner	44
IV.9	Identifikasi <i>Lifestyle</i> Konsumen Sasaran	48
Bab V Analisis dan Perumusan Rekomendasi		50
V.1	Analisis Hasil Penyebaran Kuesioner dan <i>Benchmarking</i> Strategi Komunikasi Pemasaran	50

V.1.1	Analisis Hasil <i>Benchmarking</i>	50
V.1.2	Analisis Hasil Penyebaran Kuesioner.....	51
V.2	Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kelompok Wanita Tani Binangkit.....	53
V.2.1	Kemasan.....	53
V.2.2	Internet <i>Marketing</i>	57
Bab VI	Kesimpulan dan Saran	66
VI.1	Kesimpulan.....	66
VI.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		67