

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 <i>Platform</i> Komunikasi Umum (Bauran Promosi)	6
Tabel II.2 Kelebihan dan Kekurangan Periklanan	9
Tabel II.3 Desain Kemasan	11
Tabel II.4 Sistem Informasi Perusahaan	19
Tabel II.5 Data Produksi dan Omset per Bulan Maicih	20
Tabel II.6 Karakteristik <i>Posting</i>	23
Tabel II.7 Tipe <i>Posting</i> PT. Maicih Inti Sinergi	24
Tabel II.8 Konsumen Sasaran PT. Maicih Inti Sinergi	25
Tabel IV.1 Sumber Daya UKM KWT	37
Tabel IV.2 Konsumen Sasaran	38
Tabel IV.3 Strategi Komunikasi UKM Indonesia	39
Tabel IV.4 Strategi Komunikasi PT. Maicih Inti Sinergi	40
Tabel IV.5 Konsumen Sasaran Perusahaan <i>Benchmarking</i>	40
Tabel IV.6 Perbandingan strategi komunikasi pemasaran	41
Tabel IV.7 Nilai Nilai Gaya Hidup Konsumen	42
Tabel IV.8 Jumlah Responden	44
Tabel IV.9 Klasifikasi Umur Responden	44
Tabel IV.10 Pekerjaan Responden	44
Tabel IV.11 Uang Saku dan Pendapatan Responden	44
Tabel IV.12 Kesukaan Terhadap Makanan Ringan	45
Tabel IV.13 Intensitas Pembelian Makanan Ringan per Minggu	45
Tabel IV.14 Alokasi Biaya untuk Pembelian Makanan Ringan per Minggu	45
Tabel IV.15 Tempat Pembelian Makanan Ringan	45
Tabel IV.16 Alasan Membeli Makanan Ringan	46

Tabel IV.17 Penerimaan Informasi Baru	46
Tabel IV.18 Kepentingan Media Informasi	46
Tabel IV.19 Efektivitas Media Informasi	47
Tabel IV.20 Penggunaan Media Sosial.....	47
Tabel IV.21 Efektifitas Media Sosial.....	47
Tabel V.1 Perbandingan Komunikasi Pemasaran.....	50
Tabel V.2 Harapan Konsumen.....	54
Tabel V.3 Program Komunikasi Pemasaran melalui Internet.....	58
Tabel V.4 Keuntungan Penggunaan <i>Fanpage</i> Facebook.....	60
Tabel V.5 Konten <i>Fanpage</i>	60
Tabel V.6 <i>Post and Engagement by Type</i> (UKM KWT Binangkit).....	63
Tabel V.7 Tipe <i>Posting</i>	63