DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG ..... **xiii**
DAFTAR ISTILAH ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
I.1 Latar Belakang 1
I.2 Perumusan Masalah 9
I.3 Tujuan Penelitian 10
I.4 Batasan Masalah 10
I.5 Manfaat Penelitian 11
I.6 Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
II.1 Pemasaran 13
II.1.1 Komunikasi Pemasaran 13
II.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu 15
II.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran 15
II.1.4 *Segmenting* 18
II.1.5 *Targeting* 18
II.1.6 *Positioning* 19
II.2 *Benchmarking* 20
II.2.1 Tipe-Tipe *Benchmarking* 20
II.2.2 Tahapan *Benchmarking* 21
II.2.3 *Tools Benchmarking* 24

II.3 Perbandingan Metode 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 28
III.1 Model Konseptual 28
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah 29
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data 30
III.2.1.1 Identifikasi UKM Brownies Vannisa 32
III.2.1.2 Identifikasi Objek *Benchmark* 32
III.2.1.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran 33
III.2.1.4 *Benchmarking* 33
III.2.1.5 Analisis *Gap* Komunikasi Pemasaran 33
III.2.1.6 Analisis Penentuan Program Komunikasi Pemasaran 33
III.2.2 Tahap Rekomendasi 33
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran 34
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....35
IV.1 Identifikasi UKM 35
IV.1.1 Identifikasi Profil UKM Brownies Vannisa 35
IV.1.2 Identifikasi Objek *Benchmark* 37
IV.1.2.1 Pemilihan Objek *Benchmark* 37
IV.1.2.2 Identifikasi Amanda Brownies 39
IV.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran 42
IV.2.1 Program Komunikasi Pemasaran UKM Brownies Vannisa 44
IV.2.2 Program Komunikasi Pemasaran Amanda Brownies 46
IV.3 Identifikasi *Gap* 48
IV.4 Penentuan *Performance Measurement* 51
IV.5 Analisis *Gap* 52
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI PROGRAM 55
V.1 Analisis Program Komunikasi Pemasaran yang Dapat Digunakan 55
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Usulan 58
V.2.1 Advertising 61
V.2.2 *Sales Promotion* 61
V.2.3 *Interactive Marketing* 62
V.2.3.1 Facebook 64

V.2.3.2 Analisis Konten Facebook 66
V.2.3.3 Rekomendasi Konten Facebook UKM Brownies Vannisa ...67
V.2.3.4 Instagram 68
V.2.3.5 Analisis Konten Instagram 70
V.2.3.6 Rekomendasi Konten Instagram UKM Brownies Vannisa ...71
V.2.3.7 Twitter 72
V.2.3.8 Analisis Konten Twitter.....73
V.2.3.9 Rekomendasi Konten Twitter UKM Brownies Vannisa 74
V.2.3.10 Partner GO-FOOD.....75
V.2.4 Bazaar / Pameran Dagang 76
V.3 Rancangan Biaya Implementasi Program Komunikasi Pemasaran 77
V.4 Rencana Implementasi Program Komunikasi Pemasaran.....79
V.4.1 Prioritas Program Komunikasi Pemasaran.....79
V.4.2 Tahapan Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan 81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....83
VI.1 Kesimpulan 83
VI.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 85