

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kelebihan dan Kekurangan Pupuk Organik dan Pupuk Anorganik	1
Tabel II.1 Kerangka Dasar Bauran Komunikasi Pemasaran.....	10
Tabel II.2 Perbandingan Metode Komunikasi Pemasaran.....	11
Tabel II.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	13
Tabel II.4 Perbedaan Wawancara Terstruktur dan Wawancara Tidak Terstruktur	17
Tabel II.5 Perbedaan Observasi Terstruktur dan Observasi Tidak Terstruktur	17
Tabel IV.1 Profil Aspek Pasar Pupuk Padat Organik CV. Agro Duta.....	27
Tabel IV.2 Profil Aspek Pasar Pupuk Padat Organik PT. CVSK.....	29
Tabel IV.3 Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Bauran Komunikasi Pemasaran Pada CV. Agro Duta dan PT. CVSK	30
Tabel IV.4 Data <i>Benchmarking</i> CV. Agro Duta dan PT. CVSK.....	36
Tabel IV.5 Analisis <i>Gap</i> Aspek Pasar antara CV. Agro Duta dan PT. CVSK	38
Tabel IV.6 Analisis <i>Gap</i> Bauran Komunikasi Pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK	40
Tabel IV.7 Analisis <i>Gap</i> Media Komunikasi Pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK	42
Tabel IV.8 Analisis <i>Gap</i> Konten Komunikasi Pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK	46
Tabel IV.9 Penentuan Indikator Aspek Pasar	48
Tabel IV.10 Penentuan Target Aspek Pasar	48
Tabel IV.11 Penentuan Indikator Bauran Komunikasi Pemasaran.....	51
Tabel IV.12 Penentuan Target Bauran Komunikasi Pemasaran.....	51
Tabel IV.13 Penentuan Indikator Media Komunikasi Pemasaran	53
Tabel IV.14 Penentuan Target Media Komunikasi Pemasaran	55
Tabel IV.15 Penentuan Indikator Konten Komunikasi Pemasaran	61
Tabel IV.16 Penentuan Target Konten Komunikasi Pemasaran.....	61
Tabel V.1 Perbandingan <i>Instagram, Facebook, dan YouTube</i>	72
Tabel V.2 Rincian Biaya dan Perlengkapan	76
Tabel V.3 Prioritas Pelaksanaan Rancangan Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan	77

