

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rentang harga Atelier Prana.....	3
Tabel I. 2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	4
Tabel I. 3 Tanggapan responden terhadap Atelier Prana	5
Tabel II. 1 Media bauran komunikasi pemasaran	11
Tabel II. 2 Tahapan-tahapan <i>benchmarking</i>	13
Tabel II. 3 Intensitas kepentingan <i>Saaty's Scale</i>	17
Tabel II. 4 Studi literatur penelitian	19
Tabel II. 5 Perbandingan metode	23
Tabel IV. 1 Profil UKM Prana.....	32
Tabel IV. 2 Profil alternatif partner benchmark.....	33
Tabel IV. 3 Contoh kuisioner.....	36
Tabel IV. 4 <i>Priority vector</i> kriteria	37
Tabel IV. 5 <i>Random Index</i> (RI).....	38
Tabel IV. 6 <i>Consistency Ratio</i> kriteria.....	38
Tabel IV. 7 <i>Priority vector</i> alternatif	39
Tabel IV. 8 <i>Consistency Ratio</i>	40
Tabel IV. 9 Alternatif benchmark partner terpilih	41
Tabel IV. 10 Bazar yang diikuti Prana.....	42
Tabel IV. 11 Pengikut dan unggahan Prana.....	44
Tabel IV. 12 Pameran & Bazar yang diikuti Sukkha Citta Tahun 2017.....	46
Tabel IV. 13 Pengikut dan unggahan Sukkha Citta	47
Tabel IV. 14 <i>Key Performance Indicator</i>	50
Tabel IV. 15 Identifikasi gap program komunikasi pemasaran	53
Tabel IV. 16 <i>Future Performance</i>	57
Tabel V. 1 Rekomendasi konten Instagram Prana	71
Tabel V. 2 Fitur & subfitur situs web <i>e-commerce</i> Prana.....	80
Tabel V. 3 Rekomendasi konten jurnal.....	83
Tabel V. 4 Biaya Implementasi.....	87
Tabel V. 5 Prioritas pengimplementasian bauran komunikasi Prana	87