

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian.....	10
I.4 Batasan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian.....	10
I.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)	12
II.2 Pemasaran.....	13
II.3 Komunikasi Pemasaran	13
II.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	14
II.3.2 Promosi Penjualan.....	15
II.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	15
II.3.4 Penjualan Personal	15
II.3.5 Pemasaran Langsung.....	15
II.3.6 Acara dan Pengalaman.....	17
II.3.7 Pemasaran <i>Mobile</i>	17
II.3.8 Pemasaran Media Sosial	17
II.4 Metode Rancangan Komunikasi Pemasaran	18

II.5	<i>Benchmarking</i>	20
II.5.1	Definisi <i>Benchmarking</i>	20
II.5.2	Varian <i>Benchmarking</i>	21
II.5.3	Tahapan <i>Benchmarking</i>	21
II.6	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	23
II.6.1	Tahapan <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	23
II.7	Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
III.1	Model Konseptual	30
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	32
III.2.1	Tahap Identifikasi dan Pendahuluan	33
III.2.2	Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	34
III.2.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi	35
III.2.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		38
IV.1	Identifikasi Profil Objek dan Alternatif.....	38
IV.1.1	Identifikasi Profil Objek <i>Benchmark</i>	38
IV.1.2	Identifikasi Profil Calon Partner <i>Benchmark</i>	40
IV.2	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	41
IV.2.1	Tahap Pengumpulan Data	41
IV.2.2	Pengolahan Data Tahap 1.....	42
IV.2.3	Pengolahan Data Tahap 2.....	46
IV.2.4	Pengolahan Data Hasil Perhitungan Tahap 1 dan Tahap 2	48
IV.3	Identifikasi Profil <i>Partner Benchmark</i>	49
IV.4	Tahapan <i>Benchmarking</i>	50
IV.4.1	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	50
IV.4.2	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran UKM Levaya.....	51
IV.4.3	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran UKM Merche	52
IV.4.4	Menentukan <i>Key Performance Indicator</i>	54
IV.4.5	Analisis <i>Gap</i> Kinerja Aspek Komunikasi Pemasaran.....	57
IV.4.6	<i>Future Performance</i>	62
BAB V ANALISIS.....		64
V.1	Analisis Gap	64
V.1.1	<i>Advertising (Kemasan)</i>	64

V.1.2	<i>Sales Promotion</i>	64
V.1.3	<i>Public Relation</i>	64
V.1.4	<i>Event and Experience</i>	64
V.1.5	<i>Personal Selling</i>	65
V.1.6	<i>Mobile Marketing</i>	65
V.1.7	<i>Social Media Marketing (Website)</i>	65
V.2	<i>Analisis Future Performance</i>	65
V.2.1	<i>Advertising (Kemasan)</i>	66
V.2.2	<i>Sales Promotion</i>	66
V.2.3	<i>Public Relation (Komunitas)</i>	66
V.2.4	<i>Event and Experience</i>	66
V.2.5	<i>Personal Selling</i>	67
V.2.6	<i>Social Media Marketing</i>	67
V.2.7	<i>Mobile Marketing (Instagram)</i>	68
V.3	<i>Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan</i>	69
V.3.1	<i>Rekomendasi Sales Promotion</i>	70
V.3.2	<i>Rekomendasi Public Relation (Komunitas)</i>	71
V.3.3	<i>Rekomendasi Event and Experience</i>	72
V.3.4	<i>Rekomendasi Personal Selling</i>	73
V.3.5	<i>Rekomendasi Social Media Marketing</i>	73
V.3.6	<i>Rekomendasi Mobile Marketing (Instagram)</i>	75
V.3.7	<i>Rekomendasi Endorsement</i>	76
V.4	<i>Implementasi Komunikasi Pemasaran</i>	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		79
VI.1	<i>Kesimpulan</i>	79
VI.2	<i>Saran</i>	79
VI.2.1	<i>Saran Untuk Perusahaan</i>	79
VI.2.2	<i>Saran Untuk Penelitian</i>	79
DAFTAR PUSTAKA		80
DAFTAR LAMPIRAN		82