

Daftar isi

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR GAMBAR.....	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR LAMPIRAN	IX
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	X
DAFTAR ISTILAH	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Batasan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian	5
I.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
II.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	7
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
II.4 Komunikasi pemasaran UKM di Indonesia.....	10
II.5 Strategi Pemasaran.....	13
II.5.1 <i>Segmenting</i>	13
II.5.2 <i>Targeting</i>	14
II.5.2 <i>Positioning</i>	15
II.6 <i>Benchmarking</i>	15
II.6.1 Tahapan <i>Benchmarking</i>	16
II.7 Metode Perumusan Komunikasi Pemasaran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
III.1 Model Konseptual	20
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	21
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	22
III.2.2 Tahap Pengolahan Data	23

III.2.3 Tahap Analisis data.....	23
III.2.4 Tahap Rekomendasi.....	24
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran	24
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	25
IV.1 Identifikasi Komunikasi Pemasaran eksisting UKM Aulia Sari.....	25
IV.2 Identifikasi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic (Pesaing).....	26
IV.3 Penentuan <i>Indicator Marketing</i>	29
IV.4 Analisis <i>Gap</i>	31
IV.5 Rekomendasi Usulan.....	34
BAB V REKOMENDASI PROGRAM.....	38
V.1 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Iklan.....	38
V.1.1 Kemasan.....	38
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	40
V.2.1 <i>Reseller</i>	41
V.2.1.1 Syarat <i>Reseller</i> UKM Aulia Sari.....	41
V.2.1.2 Keuntungan Menjadi <i>Reseller</i> UKM Aulia Sari	42
V.2.2 Analisis Pengguna Media Sosial.....	42
V.2.3 Rekomendasi Media Sosial.....	44
V.2.3.1 <i>Facebook</i>	45
V.2.3.2 <i>Twitter</i>	45
V.2.3.2 <i>Instagram</i>	46
V.2.4 Rekomendasi Konten media komunikasi pemasaran	46
V.3 Rencana Implementasi.....	47
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
VI.1 Kesimpulan	51
VI.2 Saran	52
Referensi.....	53