

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Batasan Penelitian.....	4
I.5 Manfaat Penelitian	5
I.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	7
II.2 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	8
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	9
II.4 STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>).....	11
II.4.1 Segmenting	11
II.4.2 <i>Targeting</i>	12
II.4.3 <i>Positioning</i>	12
II. 5 <i>Balanced Scorecard</i>	13
II.5.1 Empat Perspektif <i>Balanced Scorecard</i>	13
II. 6 <i>Benchmarking</i>	18
II.7 Metode Pembandingan	20
II.8 Studi Literatur.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
III.1 Model Konseptual	23
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	25
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	26
III.2.2 Tahap Pengolahan dan Analisis Data.....	27
III.2.3 Perancangan strategi komunikasi pemasaran UKM Pelangi Rasa.....	28
III.2.4 Tahap rekomendasi program.....	28

III.2.5 Tahap kesimpulan dan saran	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	29
IV.1 Profil UKM Pelangi Rasa	29
IV.2 Analisis SWOT UKM Pelangi Rasa	31
IV.3 Empat Perspektif <i>Balanced Scorecard</i> pada UKM Pelangi Rasa.....	33
IV.3.1 Perspektif Finansial.....	33
IV.3.2 Perspektif Pelanggan.....	35
IV.3.3 Perspektif Bisnis Proses Internal	36
IV.3.4 Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran	38
IV.4 <i>Strategy Map</i> UKM Pelangi Rasa.....	40
IV.5 <i>Benchmarking</i>	41
IV.5.1 Identifikasi Objek <i>Benchmarking</i>	41
IV.5.2 Profil Maicih	42
IV.5.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran.....	43
IV.5.4 Analisis <i>Benchmarking</i> Strategi Pemasaran	47
IV.5.5 Analisis <i>Benchmarking</i> Program dan Media Komunikasi Pemasaran	50
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI	57
V.1 Analisis Perspektif Finansial UKM Pelangi Rasa.....	57
V.2 Analisis Perspektif Pelanggan UKM Pelangi Rasa.....	57
V.3 Analisis Perspektif Proses Bisnis Internal UKM Pelangi Rasa.....	58
V.3.1 Penambahan Area Pemasaran dan Saluran Distribusi	59
V.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	59
V.3.3 Program <i>Reseller</i>	61
V.3.4 Rekomendasi Media Komunikasi Pemasaran	62
V.4 Perspektif Pertumbuhan dan perkembangan	70
V.5 Biaya Implementasi Program Komunikasi Pemasaran	70
V.6 Langkah-langkah Implementasi	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
VI.1 Kesimpulan	71
VI.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74