

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Manfaat <i>Digestats</i> Digunakan Sebagai Pupuk Bagi Petani	5
Tabel I.2 Kelebihan dan Kekurangan Pupuk Organik dan Anorganik	6
Tabel II.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
Tabel II.2 Perbandingan Metode Komunikasi Pemasaran	14
Tabel II.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	16
Tabel IV.1 Profil Strategi Pemasaran PT. CVSK dan CV. Agro Duta	30
Tabel IV.2 Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Mitra Usaha	31
Tabel IV.3 Data Media Komunikasi Pemasaran Mitra Usaha	32
Tabel IV.4 Data Konten Pemasaran Mitra Usaha	35
Tabel IV.5 Analisis <i>Gap</i> Aspek Pasar Mitra Usaha	36
Tabel IV.6 Analisis <i>Gap</i> Bauran Komunikasi Pemasaran Mitra Usaha	37
Tabel IV.7 Analisis <i>GAP</i> Media Komunikasi Pemasaran Mitra Usaha	38
Tabel IV.8 Analisis <i>GAP</i> Konten Pemasaran Mitra Usaha	41
Tabel IV.9 Indikator Aspek Pasar	42
Tabel IV.10 Penentuan Target Aspek Pasar Produk Pupuk Cair Organik	42
Tabel IV.11 Indikator Bauran Komunikasi Pemasaran	44
Tabel IV.12 Penentuan Target Bauran Komunikasi Pemasaran	45
Tabel IV.13 Indikator Media Komunikasi Pemasaran	47
Tabel IV.14 Penentuan Target Media Komunikasi Pemasaran	48
Tabel IV.15 Indikator Konten Pemasaran	52
Tabel IV.16 Penentuan Target Konten Pemasaran	52
Tabel V.1 Bentuk Kemasan dan Label Produk Mitra Usaha	58
Tabel V.2 Unsur Kemasan Usulan Untuk Produk Pupuk Cair Organik	59
Tabel V.3 Rancangan Biaya dan Perlengkapan Pemasaran	64
Tabel V.4 Prioritas Implementasi Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pupuk Cair Organik Universitas Telkom	66