

## 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