

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Batasan Masalah	10
I.5 Manfaat Penelitian	11
I.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1 Pemasaran.....	13
II.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
II.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
II.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	15
II.1.4 <i>Segmenting</i>	18
II.1.5 <i>Targeting</i>	18
II.1.6 <i>Positioning</i>	19
II.2 <i>Benchmarking</i>	20
II.2.1 Tipe-Tipe <i>Benchmarking</i>	20
II.2.2 Tahapan <i>Benchmarking</i>	21
II.2.3 <i>Tools Benchmarking</i>	24

II.3 Perbandingan Metode.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
III.1 Model Konseptual	28
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	29
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	30
III.2.1.1 Identifikasi UKM Brownies Vannisa	32
III.2.1.2 Identifikasi Objek <i>Benchmark</i>	32
III.2.1.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	33
III.2.1.4 <i>Benchmarking</i>	33
III.2.1.5 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran	33
III.2.1.6 Analisis Penentuan Program Komunikasi Pemasaran	33
III.2.2 Tahap Rekomendasi	33
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	34
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....	35
IV.1 Identifikasi UKM.....	35
IV.1.1 Identifikasi Profil UKM Brownies Vannisa.....	35
IV.1.2 Identifikasi Objek <i>Benchmark</i>	37
IV.1.2.1 Pemilihan Objek <i>Benchmark</i>	37
IV.1.2.2 Identifikasi Amanda Brownies	39
IV.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran.....	42
IV.2.1 Program Komunikasi Pemasaran UKM Brownies Vannisa	44
IV.2.2 Program Komunikasi Pemasaran Amanda Brownies	46
IV.3 Identifikasi <i>Gap</i>	48
IV.4 Penentuan <i>Performance Measurement</i>	51
IV.5 Analisis <i>Gap</i>	52
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI PROGRAM	55
V.1 Analisis Program Komunikasi Pemasaran yang Dapat Digunakan	55
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Usulan	58
V.2.1 Advertising	61
V.2.2 <i>Sales Promotion</i>	61
V.2.3 <i>Interactive Marketing</i>	62
V.2.3.1 Facebook.....	64

V.2.3.2	Analisis Konten Facebook.....	66
V.2.3.3	Rekomendasi Konten Facebook UKM Brownies Vannisa ...	67
V.2.3.4	Instagram	68
V.2.3.5	Analisis Konten Instagram	70
V.2.3.6	Rekomendasi Konten Instagram UKM Brownies Vannisa ...	71
V.2.3.7	Twitter	72
V.2.3.8	Analisis Konten Twitter.....	73
V.2.3.9	Rekomendasi Konten Twitter UKM Brownies Vannisa	74
V.2.3.10	Partner GO-FOOD.....	75
V.2.4	Bazaar / Pameran Dagang	76
V.3	Rancangan Biaya Implementasi Program Komunikasi Pemasaran	77
V.4	Rencana Implementasi Program Komunikasi Pemasaran.....	79
V.4.1	Prioritas Program Komunikasi Pemasaran.....	79
V.4.2	Tahapan Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan	81
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
VI.1	Kesimpulan	83
VI.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85