

## DAFTAR ISI

<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b>	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b>	<b>4</b>
<b>E. Objek Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>F. Kerangka Teori</b>	<b>5</b>
1. Usaha Mikro di Indonesia	5
2. Komunikasi Pemasaran	7
3. Penerapan Internet sebagai Media Komunikasi Pemasaran	10
<b>G. Kerangka Konsep</b>	<b>15</b>
<b>H. Operasionalisasi Konsep</b>	<b>17</b>
<b>I. Definisi Operasional</b>	<b>17</b>
<b>J. Metodologi Penelitian</b>	<b>19</b>
1. Desain Penelitian	19
2. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3. Populasi dan Sampel	19
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Uji Validitas	21
6. Uji Reliabilitas	22
7. Teknik Analisis Data	22
 <b>BAB II: DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	 <b>23</b>
<b>USAHA MIKRO DI INDONESIA</b>	
<b>A. Problematika Usaha Mikro di Indonesia</b>	<b>23</b>
<b>B. Tren dan Komunikasi Pemasaran</b>	<b>27</b>
<b>C. Media Komunikasi Pemasaran UMi di Indonesia</b>	<b>29</b>
<b>D. Pengaruh Penerapan Internet Pada UKM/UMi</b>	<b>35</b>

<b>BAB III: USAHA MIKRO DI YOGYAKARTA</b>	<b>38</b>
<b>A. Tumbuh Kembang Usaha Mikro DI Yogyakarta</b>	<b>38</b>
<b>B. Profil Responden Penelitian</b>	<b>44</b>
 <b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	 <b>45</b>
<b>A. Pilot Test</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reabilitas	47
<b>B. Analisis Deskripsi</b>	<b>48</b>
1. Deskripsi responden	48
2. Penerapan internet	51
3. Tujuan penerapan internet	53
4. Pemilihan fasilitas internet, tujuan penerapan fasilitas dan bentuk penerapan	57
5. Pengaruh penerapan fasilitas internet terhadap peningkatan penjualan	88
6. Analisis tabulasi silang	93
 <b>BAB V: PENUTUP</b>	 <b>96</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran</b>	<b>98</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	 <b>100</b>
 <b>LAMPIRAN</b>	 <b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR & TABEL

### BAB I

Gambar 1.1	Kerangka Konsep	16
Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep	17

### BAB II

Gambar 2.1	Aris Bhattara pelaku UKM sukses tanpa modal	24
Gambar 2.2	Reza Nurhilman pelaku UKM sukses	25
Gambar 2.3	Media Komunikai Pemasaran UMi Ny. Kundari Kasino	30
Gambar 2.4	Salah satu UMi yang sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media <i>flyer</i>	31
Gambar 2.5	Komunikasi pemasaran Keripik Maicih menggunakan media Twitter	33
Gambar 2.6 & 2.7	Penggunaan media website personal dan sosial media Twitter sebagai media komunikasi pemasaran	33
Gambar 2.8	Penggunaan sosial media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran	34
Gambar 2.9	Penggunaan sosial media UKM Tas Batik di Yogyakarta	34
Gambar 2.10	Penggunaan sosial media UKM kerajinan	35
Gambar 2.11	Persentasi penjualan produk UKM setelah pemanfaatan internet	36

### BAB III

Tabel 3.1	Data jumlah UMKM di DI Yogyakarta	38
Tabel 3.2	Data distribusi UMKM per kabupaten/kota	41
Tabel 3.3	Data jenis usaha UMKM	42

## BAB IV

Tabel 4.1	Uji validitas kuesioner	45
Tabel 4.2	Uji reliabilitas	47
Tabel 4.3	Data distribusi kuesioner	49
Tabel 4.4	Tabel jenis usaha	50
Tabel 4.5	Data penerapan internet usaha mikro DI Yogyakarta	51
Tabel 4.6	Data alasan tidak menggunakan internet	52
Tabel 4.7	Data jangkauan sosialisasi pemerintah	53
Tabel 4.8	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan internet	54
Tabel 4.9	Data <i>mean</i> tujuan penerapan internet	55
Tabel 4.10	Data penggunaan fasilitas <i>email</i>	58
Tabel 4.11	Data alasan tidak menggunakan <i>email</i>	58
Tabel 4.12	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan <i>email</i>	59
Tabel 4.13	Data <i>mean</i> tujuan penerapan <i>email</i>	60
Tabel 4.14	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas <i>email</i>	61
Tabel 4.15	Data penggunaan fasilitas <i>instant messaging</i>	63
Tabel 4.16	Data alasan tidak menggunakan <i>instant messaging</i>	63
Tabel 4.17	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan <i>instant messaging</i>	64
Tabel 4.18	Data <i>mean</i> tujuan penerapan <i>instant messaging</i>	65
Tabel 4.19	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas <i>instant messaging</i>	67
Tabel 4.20	Data penggunaan fasilitas situs jual beli	68
Tabel 4.21	Data alasan tidak menggunakan situs jual beli	69
Tabel 4.22	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan situs jual beli	70
Tabel 4.23	Data <i>mean</i> tujuan penerapan situs jual beli	71
Tabel 4.24	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas situs jual beli	72
Tabel 4.25	Data penggunaan fasilitas <i>social media</i>	73
Tabel 4.26	Data alasan tidak menggunakan <i>social media</i>	74
Tabel 4.27	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan <i>social media</i>	74
Tabel 4.28	Data <i>mean</i> tujuan penerapan <i>social media</i>	75

Tabel 4.29	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas <i>social media</i>	76
Tabel 4.30	Data penggunaan fasilitas <i>website blog</i>	77
Tabel 4.31	Data alasan tidak menggunakan <i>website blog</i>	78
Tabel 4.32	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan <i>website blog</i>	79
Tabel 4.33	Data <i>mean</i> tujuan penerapan <i>website blog</i>	79
Tabel 4.34	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas <i>website blog</i>	81
Tabel 4.35	Data penggunaan fasilitas <i>personal website</i>	82
Tabel 4.36	Data alasan tidak menggunakan <i>personal website</i>	82
Tabel 4.37	Data <i>frequency</i> tujuan penerapan <i>personal website</i>	83
Tabel 4.38	Data <i>mean</i> tujuan penerapan <i>personal website</i>	84
Tabel 4.39	Data bauran komunikasi pemasaran fasilitas <i>personal website</i>	85
Tabel 4.40	Data analisis <i>mean</i> pengaruh penerapan fasilitas internet terhadap peningkatan penjualan	88
Tabel 4.41	Data pengaruh fasilitas <i>instant messaging</i> terhadap peningkatan penjualan	89
Tabel 4.42	Data pengaruh fasilitas <i>social media</i> terhadap peningkatan penjualan	90
Tabel 4.43	Data pengaruh fasilitas situs jual beli terhadap peningkatan penjualan	91
Tabel 4.44	Data pengaruh fasilitas <i>email</i> terhadap peningkatan penjualan	91
Tabel 4.45	Data pengaruh fasilitas <i>website blog</i> terhadap peningkatan penjualan	92
Tabel 4.46	Data tabulasi silang persebaran penggunaan internet per kabupaten/kota	93
Tabel 4.47	Data tabulasi silang persebaran sosialisasi pemerintah Per kabupaten/kota	94