

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Pembatasan Masalah	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.2 Bauran Pemasaran Konvensional Dan Media Sosial	13
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14

2.4 Membangun Komunikasi yang Efektif	17
2.4.1 Identifikasi <i>Target Audience</i>	18
2.4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	19
2.4.3 Merancang Komunikasi yang Akan Dilakukan.....	19
2.4.4 Pemilihan Media Komunikasi.....	22
2.4.5 Penyusunan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4.6 Menentukan Bauran Media Pemasaran	24
2.4.7 Pengukuran Hasil Komunikasi.....	28
2.4.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran Secara Terintegrasi	28
2.5 Word of Mouth Marketing	29
2.5.1 Tiga Hukum Media	30
2.5.1.1 Hukum Sarnoff.....	30
2.5.1.2 Hukum Metclafe.....	31
2.5.1.3 Hukum Reed	32
2.6 Web 2.0	34
2.7 Penerapan Media Sosial di UMKM	40
2.8 The Starfish Model of Social Media.....	41
2.8.1 Blog	42
2.8.2 Situs Jejaring Sosial	43
2.9 Kerangka Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Objek Penelitian	48

3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data	49
3.3.2 Wawancara.....	49
3.4 Fokus Penelitian	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil Narasumber	55
4.1.1 Ipur dan Dian — Freezy Browniezz.....	55
4.1.2 Annas Ahmad — Lamandel.com.....	56
4.1.3 Johan — Juragan Gadget.....	56
4.1.4 Muadzin F Jihad — Ranah Kopi.....	57
4.1.5 Rizky Elsany dan Hendra Andianto — Rumah Nugget.	57
4.1.6 Dimas Wibisono — Atjeh Rayeuk.....	58
4.2 Analisis Hasil Penelitian	58
4.2.1 Identifikasi <i>Target Audience</i>	59
4.1.2 Menentukan Tujuan komunikasi	61
4.1.3 Merancang Komunikasi yang akan Dilakukan.....	64
4.1.4 Pemilihan Media Komunikasi.....	70
4.1.5 Penyusunan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	73
4.1.6 Menentukan Bauran Media Pemasaran	76
4.1.7 Pengukuran Hasil Komunikasi.....	78
4.1.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran Secara Terintegrasi	79

4.3 Analisis Secara Keseluruhan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	89