

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Penelitian	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.2.1.Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.1.1.Fungsi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.2.Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.2.2.Usaha Kecil Menengah (UKM)	29
2.2.2.1.Kategori Usaha Kecil Menengah	30
2.2.2.2.Kekuatan dan Kelemahan UKM	31
2.2.3.B2B Marketplace	33
2.2.3.1 Tipe B2B Marketplace	34

2.2.3.2 Karakteristik B2B.....	36
2.2.4.Content Marketing	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Paradigma Penelitian.....	46
3.3. Metode Penelitian.....	47
3.4. Key Informan.....	48
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.2. Hasil Penelitian	56
4.3. Pembahasan.....	80
BAB V. PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxv



 UNIVERSITAS
MERCU BUANA