

## DAFTAR ISI

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                  | i    |
| <b><i>ABSTRACT</i></b> .....                          | ii   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                        | iii  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....           | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                           | v    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                               | vii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                            | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                             | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                          | xii  |
| <b>DAFTAR ISTILAH</b> .....                           | xiii |
| <b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....              | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                        | 1    |
| I.1 Latar Belakang.....                               | 1    |
| I.2 Perumusan Masalah.....                            | 6    |
| I.3 Tujuan Tugas Akhir.....                           | 6    |
| I.4 Batasan Tugas Akhir .....                         | 6    |
| I.5 Manfaat Tugas Akhir.....                          | 7    |
| I.6 Sistematika Penulisan .....                       | 7    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                  | 9    |
| II.1 Pemasaran .....                                  | 9    |
| II.2 Komunikasi Pemasaran .....                       | 9    |
| II.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....           | 11   |
| II.4 <i>Benchmarking</i> .....                        | 11   |
| II.5 Alasan Pemilihan Metode .....                    | 12   |
| II.5 Tugas Akhir Sebelumnya.....                      | 14   |
| <b>BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH</b> ..... | 16   |
| III.1 Model Konseptual.....                           | 16   |
| III.2 Sistematika Pemecahan Masalah .....             | 18   |
| III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data .....   | 20   |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| III.2.2 Tahap analisis dan rekomendasi.....                           | 22        |
| III.2.3 Tahap Penutup.....                                            | 23        |
| III.3 Metode Evaluasi .....                                           | 23        |
| <b>BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI .....</b>                   | <b>24</b> |
| IV.1 Profil Perusahaan.....                                           | 24        |
| IV.1.1 Sejarah Perusahaan .....                                       | 24        |
| IV.1.2 Tujuan Perusahaan .....                                        | 24        |
| IV.1.3 Struktur Organisasi .....                                      | 25        |
| IV.1.4 Produk yang Dihasilkan.....                                    | 26        |
| IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....           | 28        |
| IV.2.1 Restu Mande .....                                              | 28        |
| IV.2.2 Tins Kitchen.....                                              | 28        |
| IV.2.3 Eti STR.....                                                   | 29        |
| IV.3 Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....                    | 29        |
| IV.4 Penentuan Struktur Hirarki .....                                 | 30        |
| IV.6 Pengolahan Data Tahap Pertama .....                              | 31        |
| IV.6.1 Rekapitulasi Data dan Menghitung Nilai Geomean .....           | 31        |
| IV.5 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner .....                       | 35        |
| IV.6.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....        | 36        |
| IV.6.3 Matriks Normalisasi Kriteria Komunikasi Pemasaran.....         | 38        |
| IV.6.4 <i>Priority Vector</i> .....                                   | 38        |
| IV.6.5 Mengukur Konsistensi Program Komunikasi Pemasaran.....         | 39        |
| IV.6.6 Peringkat Alternatif Komunikasi Pemasaran .....                | 40        |
| IV.7 Pengolahan Data Tahap Kedua.....                                 | 42        |
| IV.7.1 Rekapitulasi Data dan Menghitung Nilai Geomean .....           | 42        |
| IV.7.2 Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark.....         | 42        |
| IV.7.3 Matriks Normalisasi Partner Benchmark.....                     | 42        |
| IV.7.4 <i>Priority Vector</i> .....                                   | 42        |
| IV.7.5 Mengukur Konsistensi Partner Benchmark .....                   | 47        |
| IV.7.6 Peringkat Alternatif Partner Benchmark.....                    | 48        |
| IV.8 <i>Benchmarking</i> .....                                        | 49        |
| IV.8.1 <i>Key Performance Indicator</i> .....                         | 49        |
| IV.8.2 Analisis <i>gap</i> .....                                      | 53        |
| IV.8.3 <i>Future Performance</i> dan Validasi Implementasi Hasil..... | 60        |
| <b>BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN .....</b>              | <b>69</b> |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran.....    | 69  |
| V.1.1 <i>Advertising</i> .....                       | 69  |
| V.1.2 <i>Sales Promotion</i> .....                   | 70  |
| V.1.3 <i>Event and Experiences</i> .....             | 70  |
| V.1.4 <i>Public Relations and Publicity</i> .....    | 71  |
| V.1.5 <i>Online and Social Media Marketing</i> ..... | 71  |
| V.1.6 <i>Mobile Marketing</i> .....                  | 72  |
| V.1.7 <i>Direct and Database Marketing</i> .....     | 73  |
| V.1.8 <i>Personal Selling</i> .....                  | 73  |
| V.2 Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran .....    | 73  |
| V.2.1 <i>Advertising</i> .....                       | 73  |
| V.2.2 <i>Sales Promotion</i> .....                   | 75  |
| V.2.3 <i>Event and Experiences</i> .....             | 77  |
| V.2.4 <i>Public Relations and Publicity</i> .....    | 79  |
| V.2.5 <i>Online and Social Media Marketing</i> ..... | 80  |
| V.2.6 <i>Mobile Marketing</i> .....                  | 83  |
| V.2.7 <i>Direct and Database Marketing</i> .....     | 86  |
| V.2.8 <i>Personal Selling</i> .....                  | 87  |
| V.3 Perancangan Sistem Terintegrasi .....            | 87  |
| V.4 <i>Action Plan</i> Komunikasi Pemasaran.....     | 89  |
| V.5 Analisis Batasan dan Sensitifitas .....          | 96  |
| V.6 Analisis SWOT .....                              | 96  |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....             | 99  |
| VI.1 Kesimpulan .....                                | 99  |
| VI.2 Saran .....                                     | 102 |
| VI.2.1 Saran Untuk Bumbu Instan Noeya.....           | 102 |
| VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....      | 102 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                          | 104 |
| .....                                                |     |