

## DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR ISTILAH .....	xvi
DAFTAR SINGKATAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Batasan Penelitian .....	6
I.5 Manfaat Penelitian.....	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
II.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	9
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	10
II.4 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	11
II.5 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	13
II.6 <i>Benchmarking</i> .....	13
II.6.1 Tipe-tipe <i>Benchmarking</i> .....	14
II.6.2 Tahap-tahap <i>Benchmarking</i> .....	15
II.6.3 Alat-alat <i>Benchmarking</i> .....	16
II.7 Studi Literatur Penulisan Terdahulu .....	18
II.8 Metode Pembandingan.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
III.1 Model Konseptual .....	24
III.2 Sistem Pemecahan Masalah .....	25
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data .....	27
III.2.2 Mengidentifikasi dan Memilih Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	27
III.2.3 Mengidentifikasi Alternatif dan Memilih Objek <i>Benchmark</i> .....	28
III.2.4 Perancangan Kuisisioner.....	28
III.2.5 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner .....	28
III.2.6 Pengolahan Menggunakan AHP .....	29
III.2.7 Menentukan <i>Partner Benchmark</i> .....	29
III.2.8 Identifikasi Komunikasi Pemasaran <i>Partner Benchmark</i> .....	29
III.2.9 Analisis <i>Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran .....	29
III.2.10 Analisis Penentuan Program Komunikasi Pemasaran .....	30
III.2.11 Tahap Rekomendasi .....	30
III.2.12 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	31
IV.1 Deskripsi Profil Cotton.Go.....	31
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	31
IV.2.1 Collins .....	32
IV.2.2 Paxta.....	32
IV.2.3 Offf.co .....	32
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran .....	33
IV.4 Perancangan Struktur AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ) .....	37
IV.5 Perancangan Kuisisioner .....	37
IV.6 Pengolahan Data.....	38
IV.6.1 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran .....	38
IV.6.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	39
IV.6.2.1 Matriks Perbandingan Iklan.....	40
IV.6.2.2 Matriks Perbandingan Promosi Penjualan.....	40
IV.6.2.3 Matriks Perbandingan Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> ....	41
IV.6.2.4 Matriks Perbandingan Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial ...	41
IV.6.2.5 Matriks Perbandingan Acara dan Pengalaman .....	42

IV.6.2.6	Matriks Perbandingan <i>Mobile Marketing</i> .....	42
IV.6.2.7	Matriks Perbandingan Penjualan Personal .....	43
IV.6.3	Uji Reliabilitas .....	43
IV.6.4	Menentukan Partner Benchmark.....	48
IV.7	<i>Benchmarking</i> .....	48
IV.7.1	Penentuan Key Performance Indicator (KPI) .....	48
IV.7.2	<i>Analisis Gap</i> .....	50
IV.7.3	<i>Future Performance</i> .....	54
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI .....	57
V.1	Analisis Komunikasi Pemasaran .....	57
V.1.1	Promosi Penjualan.....	57
V.1.2	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> .....	57
V.1.3	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	57
V.1.4	Acara dan Pengalaman .....	58
V.1.5	<i>Mobile Marketing</i> .....	58
V.1.6	Penjualan Personal .....	59
V.2	Rekomendasi Komunikasi Pemasaran .....	59
V.2.1	Promosi Penjualan.....	59
V.2.1.1	<i>Free Shipping</i> .....	60
V.2.1.2	Diskon.....	61
V.2.1.3	<i>Buy One Get One</i> .....	62
V.2.2	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> .....	62
V.2.2.1	Jumlah <i>E-marketplace</i> .....	63
V.2.2.2	Kredibilitas <i>E-marketplace</i> .....	63
V.2.3	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	64
V.2.3.1	<i>Website</i> .....	64
V.2.4	Acara dan Pengalaman .....	67
V.2.4.1	Expo.....	68
V.2.4.2	Sponsorship.....	70
V.2.5	<i>Mobile Marketing</i> .....	71
V.2.5.1	Instagram .....	71
V.2.5.2	Iklan Cerita Instagram .....	76

V.2.5.3	Respon Pengunjung Instagram .....	78
V.2.5.4	<i>Endorsment</i> .....	79
V.2.6	Penjualan Personal .....	81
V.3	Implementasi Komunikasi Pemasaran .....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
VI.1	Kesimpulan.....	86
VI.2	Saran .....	87
VI.2.1	Saran Untuk Perusahaan .....	87
VI.2.2	Saran Untuk Penelitian Terkait .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		88
DAFTAR LAMPIRAN.....		91