

DAFTAR ISTILAH

<i>Actionable intelligence</i>	: Informasi yang dapat ditindak lanjuti, dengan implikasi lebih lanjut bahwa tindakan harus diambil.
<i>Analytical Hierarchy Process</i>	: Teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisa keputusan yang kompleks.
<i>Benchmark</i>	: Langkah untuk mengidentifikasi, mengadaptasi, dan mengimplementasikan teknik kerja atau proses terbaik dari perusahaan manapun untuk memperbaiki <i>performance</i> .
<i>Best practice</i>	: Metode yang sudah terbukti untuk menyelesaikan suatu permasalahan.
<i>Brand</i>	: Nama yang menggambarkan sebuah organisasi atau suatu produk.
<i>Brand awareness</i>	: Kesadaran seseorang untuk mengenali merek.
<i>Competitive intelligence</i>	: Kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan menilai lingkungan internal dan eksternal untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan.
<i>Consistency index</i>	: Nilai eigen terbesar dari matriks berordo-n.
<i>Consistency ratio</i>	: Perbandingan antara CI (<i>Consistency Index</i>) dan RI (<i>Random Index</i>).
<i>Continous improvements</i>	: Perbaikan yang dilakukan secara terus menerus.
<i>Database</i>	: kumpulan data yang disimpan secara sistematis di dalam komputer yang

	<p>dapat diolah atau dimanipulasi menggunakan perangkat lunak untuk menghasilkan informasi.</p>
<i>Endorsement</i>	: Dukungan seseorang terhadap suatu merek.
<i>E-mail</i>	: Surat elektronik yang digunakan sebagai sarana untuk mengirimkan surat melalui internet.
<i>E-marketplace</i>	: Pasar <i>online</i> tempat terjadinya jual beli melalui internet
<i>Fashion</i>	: Praktik populer yang banyak dilakukan orang.
<i>Gap</i>	: Tingkat perbedaan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
<i>Integrated Marketing Communication</i>	: Penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan konsisten merek perusahaan.
<i>Key Performance Indicator</i>	: Nilai yang dapat diukur yang mendemonstrasikan keefektifan dalam mencapai tujuan perusahaan.
<i>Launching</i>	: Pengenalan produk kepada konsumen.
<i>Marketing communication mix</i>	: Penerapan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.
<i>Mobile marketing</i>	: Bentuk khusus pemasaran <i>online</i> yang menempatkan komunikasi di sel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
<i>Object benchmark</i>	: Perbandingan yang dapat digunakan untuk membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

<i>Online</i>	: Suatu keadaan yang dapat saling bertukar informasi karena sudah terhubung.
<i>Opportunity</i>	: Peluang pasar yang dimiliki suatu perusahaan
<i>Outlet</i>	: Tempat untuk menjual suatu produk.
<i>Owner</i>	: Pemilik perusahaan atau merek.
<i>Pairwise comparison</i>	: Perbandingan yang digunakan untuk memperoleh keterkaitan dari perbandingan yang dibandingkan.
<i>Partner benchmark</i>	: Perusahaan terpilih yang digunakan sebagai pembandingan.
<i>Personal selling</i>	: Komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung.
<i>Physical evidence</i>	: Bukti fisik dari sebuah perusahaan.
<i>Platform</i>	: Perangkat lunak yang dapat digunakan disuatu sistem operasi yang tertentu.
<i>Positioning</i>	: Tindakan merancang citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak pelanggan.
<i>Priority vector</i>	: Operasi dalam AHP dengan membagi jumlah total nilai alternatif dan jumlah alternatif.
<i>Promotion</i>	: Upaya untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk atau jasa.
<i>Purposive sampling</i>	: Teknik sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian.
<i>Random Consistency Index</i>	: Nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah alternatif pada pengolahan AHP.

<i>Segmenting</i>	: Proses pengelompokan pasar-pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial.
<i>Shipping</i>	: Pengiriman produk untuk konsumen.
<i>Software</i>	: Data yang diformat dan disimpan secara digital, termasuk program komputer, dokumentasinya, dan berbagai informasi yang bisa dibaca, dan ditulis oleh komputer.
<i>Strength</i>	: Kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan dibanding perusahaan lain.
<i>Tagline</i>	: Alat pemasaran untuk memotivasi pelanggan untuk menggunakan sebuah merek.
<i>Targeting</i>	: Proses memilih target market yang sesuai bagi produk dan jasa yang ditawarkan.
<i>Threat</i>	: Ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar lingkungan perusahaan.
<i>Unisex</i>	: Rancangan sebuah produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kelamin.
<i>Voice of customer</i>	: Alat yang digunakan perusahaan untuk mendapat umpan balik pelanggan atas pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa perusahaan terkait.
<i>Weakness</i>	: Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dari dalam.
<i>Website</i>	: Halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet.