

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Batasan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
II.4 Benchmarking.....	11
II.4.1 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i>	11
II.4.2 Tahapan <i>Benchmarking</i>	13
II.4.3 <i>Tools Benchmarking</i>	15
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	16
II.6 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	18
II.7 Studi Literatur	18
II.8 Metode Pembandingan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
III.1 Model Konseptual	24
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	25
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	28

III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	30
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	32
IV.1 Identifikasi Profil Prana dan Alternatif <i>Benchmark Partner</i>	32
IV.1.1 Identifikasi Profil Prana.....	32
IV.1.2 Identifikasi Alternatif Partner <i>Benchmark</i>	33
IV.2 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	34
IV.2.1 Pembuatan Hirarki.....	34
IV.2.2 Penyebaran Kuisioner	35
IV.2.3 Penentuan Bobot Kriteria	36
IV.2.4 Penentuan Bobot Alternatif	38
IV.2.5 Penentuan Partner <i>Benchmark</i> Terpilih	40
IV.3 Benchmarking	41
IV.3.1 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Atelier Prana	41
IV.3.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Partner <i>Benchmark</i> Terpilih.....	45
IV.3.3 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	49
IV.3.4 Identifikasi <i>Gap</i>	52
IV.3.5 <i>Future Performance</i>	56
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	60
V.1 Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting.....	60
V.1.1 <i>Gap</i> Iklan	60
V.1.2 <i>Gap</i> Acara & Pengalaman	60
V.1.3 <i>Gap</i> Promosi Penjualan	61
V.1.4 <i>Gap</i> Pemasaran Langsung & Berbasis Data	61
V.1.5 <i>Gap</i> Pemasaran Daring & Media Sosial	62
V.1.6 <i>Gap</i> Pemasaran <i>Mobile</i>	63
V.1.7 <i>Gap</i> Hubungan Masyarakat & Publisitas.....	64
V.1.8 <i>Gap</i> Penjualan Personal	65
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	65
V.2.1 Acara & pengalaman (Pameran & Bazar)	66
V.2.2 Pemasaran Langsung & Berbasis Data (<i>E-marketplace</i>).....	68
V.2.3 Pemasaran Langsung & Berbasis Data (<i>E-mail Blast</i>)	69
V.2.4 Pemasaran <i>Mobile</i> (Instagram)	69

V.2.5 Pemasaran <i>Mobile</i> (Promosi Berbayar Instagram)	73
V.2.6 Pemasaran <i>Mobile</i> (<i>Endorsement</i>)	77
V.2.7 Promosi Penjualan	79
V.2.8 Pemasaran Daring & Media Sosial (Situs Web <i>E-commerce</i>).....	80
V.2.9 Hubungan Masyarakat & Publisitas (Jurnal)	83
V.2.10 Hubungan Masyarakat & Publisitas (Komunitas Merek).....	86
V.3 Biaya Implementasi	87
V.4 Prioritas Rencana Implementasi Bauran Komunikasi Prana.....	87
V.5 Tahapan Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Prana.....	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	93
VI.1 Kesimpulan	93
VI.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95