

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR ISTILAH	x
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
I.4 Batasan Penelitian dan Asumsi	6
I.5 Manfaat Penelitian	7
I.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1 Komunikasi Pemasaran	9
II.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	9
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
II.4 Benchmarking	11
II.4.1 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i>	12
II.4.2 Proses <i>Benchmarking</i>	13
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	15
II.6 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	18
II.7 Studi Literatur	19
II.8 Metode Pembandingan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
III.1 Model Konseptual	24
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	26
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	27

III.2.1.1 Wawancara.....	27
III.2.1.2 Observasi	28
III.2.2 Tahap Pengolahan Data	28
III.2.2.1 Pemilihan Alternatif <i>Benchmark Partner</i>	28
III.2.2.2 Penyusunan Kuisioner AHP	28
III.2.2.3 Identifikasi KPI (Key Performance Indicator).....	29
III.2.2.4 Pengolahan <i>Gap</i>	29
III.2.3 Tahap Analisis data.....	29
III.2.4 Tahap Rekomendasi.....	29
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran	29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
IV.1 Identifikasi Profil Keripik Ilil.....	31
IV.1.1 Identifikasi Profil UKM Keripik Ilil.....	31
IV.1.2 Identifikasi Alternatif dan Kriteria Partner <i>Benchmark</i>	32
IV.2.2 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	35
IV.2 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	37
IV.2.1 Pembuatan Hirarki.....	37
IV.2.2 Perancangan Kuisioner	38
IV.2.3 Penentuan Bobot Kriteria	38
IV.2.3.1 <i>Priority Vector</i> Kriteria	39
IV.2.3.2 Penentuan Bobot Alternatif	39
IV.2.4.1 <i>Priority Vector</i> Alternatif	40
IV.2.4.2 Uji Reliabilitas.....	41
IV.2.5 Penentuan Partner Benchmark Terpilih.....	44
IV.3.3 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	44
IV.3.4 Identifikasi <i>Gap</i>	47
IV.3.5 <i>Future Performance</i>	51
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	55
V.1 Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting.....	55
V.1.1 <i>Gap</i> Iklan	55
V.1.2 <i>Gap</i> Promosi Penjualan	55
V.1.3 <i>Gap</i> Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	55
V.1.4 <i>Gap</i> Pemasaran <i>Online</i> dan media sosial.....	55
V.1.5 <i>Gap</i> Acara dan Pengalaman.....	56

V.1.6 <i>Gap Mobile Marketing</i>	57
V.1.7 <i>Gap Penjualan Personal</i>	57
V.2 <i>Penentuan Future Performance</i>	57
V.2.1 <i>Iklan</i>	57
V.2.2 <i>Promosi Penjualan</i>	58
V.2.3 <i>Pemasaran Langsung dan Berbasis Data</i>	58
V.2.4 <i>Pemasaran Online dan Media Sosial</i>	58
V.2.5 <i>Acara dan Pengalaman</i>	58
V.2.6 <i>Pemasaran Mobile</i>	58
V.2.7 <i>Penjualan Personal</i>	59
V.3 <i>Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran</i>	59
V.3.1 <i>Promosi Penjualan</i>	59
V.3.2 <i>Pemasaran Langsung dan Database</i>	59
V.3.2 <i>Pemasaran Online dan Media Sosial</i>	60
V.3.3 <i>Acara dan pengalaman</i>	65
V.3.4 <i>Pemasaran Mobile</i>	65
V.3.5 <i>Penjualan Personal</i>	65
V.4 <i>Implementasi Komunikasi Pemasaran</i>	66
V.5 <i>Tahapan Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Keripik Ilil</i>	67
BAB VI <i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	69
VI.1 <i>Kesimpulan</i>	69
VI.2 <i>Saran</i>	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	73