

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISTILAH	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Batasan Penelitian	9
I.5 Manfaat Penelitian	9
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1 Komunikasi Pemasaran	11
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
II.4 Purposive Sampling.....	14
II.5 Kuesioner	14
II.7 Analytical Hierarchy Process (AHP).....	15
II.8 Uji Reliabilitas	17
II.9 Key Performance Indicator (KPI)	18
II.10 Benchmarking.....	19
II.10.1 Tipe – Tipe <i>Benchmarking</i>	19
II.10.2 Tahapan <i>Benchmarking</i>.....	20
II.10.3 Tools <i>Benchmarking</i>	21
II.12 Studi Literatur Penelitian Terdahulu	23

II.13 Metode Perbandingan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
III.1 Model Konseptual	30
III.2 Sistematis Pemecahan Masalah	32
III.2.1. Tahap Pendahuluan.....	33
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	34
III.2.2.1 Identifikasi Objek Benchmark	34
III.2.2.2 Identifikasi <i>Partner Benchmark</i>	35
III.2.2.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran.....	35
III.2.2.4 Perancangan Kuesioner AHP	36
III.2.2.5 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	36
III.2.2.6 Pengolahan Menggunakan AHP	36
III.2.2.7 Uji Reliabilitas	36
III.2.2.8 Penentuan Bauran Komunikasi Pemasaran dari <i>Partner Benchmark</i> dan Hasil AHP	37
III.2.2.9 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Humeera Hijab	37
III.2.2.10 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran <i>Partner Benchmark</i>	37
III.2.2.11 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i>	37
III.2.2.8 Identifikasi <i>Gap</i>	37
III.2.2.9 Penentuan <i>Future Performance</i> Humeera Hijab	37
III.2.3 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	38
III.2.3.1 Analisis <i>Gap</i>	38
III.2.3.2 Penentuan <i>Future Performance</i>	38
III.2.3.3 Perumusan Program Komunikasi Pemasaran Humeera Hijab	38
III.2.3.4 Penyusunan Langkah Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Humeera Hijab.....	38
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	40
IV.1 Identifikasi Objek <i>Benchmark</i>	40
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	41
IV.2.1 Syo.official	41
IV.2.2 Haridaforhijab.....	42
IV.2.3 Laiqa	42
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran	42

IV.4 Analytical Hierarchy Process.....	47
IV.4.1 Perancangan Struktur AHP.....	47
IV.4.2 Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner AHP.....	47
IV.5 Pengolahan Data AHP	49
IV.5.1 Matriks perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	49
IV.5.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	50
IV.5.2.1 Matriks Perbandingan Iklan.....	51
IV.5.2.2 Matriks Perbandingan Promosi Penjualan.....	51
IV.5.2.3 Matriks Perbandingan Humas Dan Publisitas	52
IV.5.2.4 Matriks Perbandingan Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	52
IV.5.2.5 Matriks Perbandingan Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	53
IV.5.2.6 Matriks Perbandingan Acara dan Pengalaman.....	54
IV.5.2.7 Matriks Perbandingan <i>Mobile Marketing</i>	54
IV.5.2.8 Matriks Perbandingan Penjualan Personal	55
IV.5.3 Uji Reliabilitas	55
IV.5.4 Menentukan Partner Benchmark	60
IV.6 Benchmarking	61
IV.6.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	61
IV.6.2 Analisis Gap	63
IV.6.3 Future Performance	67
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI	69
V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran.....	69
V.1.1 Iklan	69
V.1.2 Promosi Penjualan	69
V.1.3 Humas dan Publisitas.....	70
V.1.4 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	70
V.1.5 Pemasaran Online dan Media Sosial.....	70
V.1.6 Acara dan Pengalaman.....	70
V.1.7 Mobile Marketing	71
V.1.8 Penjualan Personal	71
V.2 Penentuan Future Performance	71
V.2.1 Iklan	71
V.2.1.1 <i>Copywriting</i>	72
V.2.2 Promosi Penjualan	72
V.2.2.1 Jumlah Promosi.....	72

V.2.2.2 Diskon	72
V.2.3 Humas dan Publisitas	72
V.2.3.1 Blog.....	73
V.2.4 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	73
V.2.4.1 <i>E-markerplace</i>	73
V.2.5 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	74
V.2.5.1 <i>Website</i>	74
V.2.6 Acara dan Pengalaman.....	75
V.2.6.1 Expo	76
V.2.6.2 Sponsorship.....	76
V.2.7 <i>Mobile Marketing</i>	77
V.2.7.1 Frekuensi Posting Instagram.....	78
V.2.7.2 <i>Endorsement</i>	78
V.2.8 Penjualan Personal	80
V.2.8.1 <i>Store</i>	80
V.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	80
V.3.1 Iklan	80
V.3.2 Promosi Penjualan	81
V.3.2.1 Jumlah Promosi.....	81
V.3.2.2 Diskon	81
V.3.3 Humas dan Publisitas	82
V.3.3.1 Blog.....	82
V.3.4 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	82
V.3.4.1 Kredibilitas <i>E-marketplace</i>	82
V.3.5 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	82
V.3.5.1 <i>Website</i>	82
V.3.6 Acara dan Pengalaman.....	83
V.3.6.1 Expo	83
V.3.6.2 <i>Sponsorship</i>	83
V.3.7 <i>Mobile Marketing</i>	84
V.3.7.3 Frekuensi posting	84
V.3.7.2 <i>Endorsement</i>	84
V.3.8 Penjualan Personal	84
V.3.8.1 <i>Store</i>	84
V.4 Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	84

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
V1.1 Kesimpulan	86
V1.2 Saran.....	88
V1.2.1 Saran Untuk Perusahaan	88
V1.2.2 Saran Untuk Peneliti Terkait.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91