

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian	8
I.5 Manfaat Peneltian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
II.2 Strategi Pemasaran.....	11
II.2.1 <i>Segmenting</i>	11
II.2.2 <i>Targeting</i>	12
II.2.3 <i>Positioning</i>	12
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
II.4 <i>Benchmarking</i>	15
II.4.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	15
II. 4.2 Tujuan benchmarking.....	16
II.4.3 Jenis – Jenis <i>Benchmarking</i>	16
II.4.4 Tahapan <i>Benchmarking</i>	17
II.4.5 <i>Tools Benchmarking</i>	18
II.5 Analytical Hierarchy Process (AHP).....	19
II.5.1 Tahapan <i>Analytic Hierarchy Process</i>	21
II.6 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	26
II.7 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	27

II.8 Perbandingan Metode	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
III.1 Model Konseptual	32
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	34
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	35
III.2.2. Analisis dan Rekomendasi.....	37
III.2.3. Tahap Kesimpulan dan Saran	38
BAB IV PENGUMUPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	39
IV.1 Indetifikasi Profil Batant Stride	39
IV.2 Identifikasi Profil Alternatif Partner <i>Benchmark</i>	40
IV.3 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran.....	43
IV.4 <i>Analytical Hierarchy Proses</i> (AHP)	46
IV.4.1 Struktur <i>Analytical Hierarchy Process</i>	46
IV.4.2 Penyebaran Kuesioner	47
IV.4.3 Perhitungan Bobot Kriteria.....	48
IV.4.4 Perhitungan Bobot Alternatif	49
IV.4.5 Perhitungan Konsistensi	50
IV.4.6 Keputusan Pemilihan Alternatif Partner <i>Benchmark</i>	52
IV.5 <i>Benchmarking</i>	54
IV.5.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	54
IV.5.2 Identifikasi <i>Gap</i>	56
IV.5.3 Penentuan <i>Future performance</i>	60
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	65
V.1 Analisis Program Komunikasi Pemasaran	65
V.1.1 Promosi Penjualan	65
V.1.2 Acara dan Pengalaman.....	66
V.1.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	66
V.1.4 Pemasaran Online dan Media Sosial.....	67
V.1.5 Mobile Marketing	69
V.1.6 Pemasaran Langsung dan Database	72
V.1.7 Penjualan Perorangan.....	72
V.2 <i>Future performance</i>	72
V.2.1 Promosi Penjualan	72
V.2.2. Acara dan Pengalaman.....	75

V.2.3 Hubungan Masyarakat dan publisitas	76
V.2.4 Pemasaran Online dan Media Sosial.....	77
V.2.5 Mobile Marketing	80
V.2.6 Pemasaran Langsung dan Database	83
V.2.7 Penjualan Perorangan.....	84
V.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	84
V.3.1 Promosi Penjualan	84
V.3.2. Acara dan Pengalaman.....	85
V.3.3 Hubungan Masyarakat dan publisitas	85
V.3.4 Pemasaran Online dan Media Sosial.....	86
V.3.5 Mobile Marketing	88
V.3.6 Pemasaran Langsung dan Database	92
V.3.7 Penjualan Perorangan.....	92
V.4 Langkah Implementasi Program Komunikasi Pemasaran.....	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	97
VI.1 Kesimpulan.....	97
VI.2 Saran	99
VI.2.1 Saran untuk Perusahaan	99
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Sejenis	99
DAFTAR PUSTAKA	100