

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
DAFTAR ISTILAH.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Batasan Penelitian.....	8
I.5 Manfaat Penelitian.....	9
I.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
II.1 Ekonomi Kreatif.....	11
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
II.3 Perbandingan Metode Rancangan Komunikasi Pemasaran.....	15
II.4 Studi Penelitian Terdahulu.....	17
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	20
II.5.1 Tahapan <i>Analytic Hierarchy Process</i> .....	21

II.6	<i>Benchmarking</i> .....	25
	II.6.1 Manfaat <i>Benchmarking</i> .....	27
	II.6.2 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i> .....	27
	II.6.3 Tahapan <i>Benchmarking</i> .....	29
	II.6.4 Tahap Pengumpulan Data <i>Benchmarking</i> .....	30
II.7	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
III.1	Model Konseptual.....	32
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	33
	III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
	III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	38
	III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		40
IV.1	Identifikasi Profil Kelom Geulis Talitha.....	40
IV.2	Identifikasi Pesaing dan Program Komunikasi Pemasaran.....	42
	IV.2.1 Identifikasi Pesaing.....	42
	IV.2.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran.....	45
IV.3	<i>Analytical Hierarchy Process</i> .....	48
	IV.3.1 Definisi Masalah dan Struktur Hierarki.....	48
	IV.3.2 Penyebaran Kuesioner.....	49
	IV.3.3 Penentuan Bobot Kriteria.....	51
	IV.3.4 Penentuan Bobot Pesaing.....	52
	IV.3.5 Pengujian Konsistensi Logis.....	53
IV.4	<i>Benchmarking</i> .....	56
	IV.4.1 Penentuan <i>Benchmark Partner</i> .....	56
	IV.4.2 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> .....	57
	IV.4.3 Analisis <i>Gap</i> .....	59
	IV.4.4 Penentuan <i>Future Performance</i> .....	62

BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI .....	65
V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran.....	65
V.1.1 <i>Advertising</i> .....	65
V.1.2 <i>Sales Promotion</i> .....	65
V.1.3 <i>Events and Experiences</i> .....	65
V.1.4 <i>Mobile Marketing</i> .....	66
V.1.5 <i>Direct and Database Marketing</i> .....	66
V.1.6 <i>Public Relations and Publicity</i> .....	66
V.1.7 <i>Personal Selling</i> .....	66
V.2 Penentuan <i>Future Performance</i> .....	66
V.2.1 <i>Advertising</i> .....	67
V.2.2 <i>Sales Promotion</i> .....	69
V.2.3 <i>Events and Experiences</i> .....	70
V.2.4 <i>Mobile Marketing</i> .....	72
V.2.5 <i>Direct and Database Marketing</i> .....	75
V.2.6 <i>Public Relations and Publicity</i> .....	77
V.2.7 <i>Personal Selling</i> .....	78
V.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Kelom Geulis Talitha....	79
V.3.1 <i>Advertising</i> .....	79
V.3.2 <i>Sales Promotion</i> .....	79
V.3.3 <i>Events and Experiences</i> .....	79
V.3.4 <i>Mobile Marketing</i> .....	80
V.3.5 <i>Direct and Database Marketing</i> .....	80
V.3.6 <i>Public Relations and Publicity</i> .....	80
V.3.7 <i>Personal Selling</i> .....	80
V.4 Implementasi Program Komunikasi Pemasaran.....	80
V.5 Perhitungan Biaya Program Komunikasi Pemasaran.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	85

VI.1	Kesimpulan.....	85
VI.2	Saran.....	88
	VI.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	88
	VI.2.2 Saran untuk Penelitian Sejenis.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	89