

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
LEMBAR PERSEMBAHAN	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR ISTILAH	16
DAFTAR SINGKATAN	18
BAB I PENDAHULUAN	19
I.1 Latar Belakang	19
I.2 Perumusan Masalah	25
I.3 Tujuan Penelitian	26
I.4 Batasan Penelitian	26
I.5 Manfaat Penelitian	26
I.6 Sistematika Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
II.1 Komunikasi Pemasaran	28
II.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	29
II.3 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	30
II.4 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	35
II.5 Purposive Sampling	36
II.6 Benchmarking	36

II.6.1 Tipe-tipe <i>Benchmarking</i>	36
II.6.2 Tahap-tahap <i>Benchmarking</i>	38
II.6.3 Alat-alat <i>Benchmarking</i>	39
II.7 Studi Literatur Penulisan Terdahulu	40
II.8 Metode Pembandingan	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
III.1 Model Konseptual	47
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	48
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	50
III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	53
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran	54
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	55
IV.1 Deskripsi Profil Iking Kriuks	55
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Benchmark partner</i>	55
IV.2.1 Jagonya Basreng.....	57
IV.2.2 Boboko Snack.....	57
IV.2.3 Sangarr	57
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran	58
IV.4 Perancangan Struktur AHP	62
IV.5 Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner AHP	63
IV.6 Pengolahan Data AHP	64
IV.6.1 Penentuan Prioritas Bauran Komunikasi Pemasaran	64
IV.6.2 Penentuan Prioritas <i>Benchmark Partner</i>	67
IV.6.3 Menentukan <i>Benchmark partner</i>	71
IV.7 Benchmarking	73
IV.7.1 Penentuan Key Performance Indicator (KPI).....	73

IV.7.2 Analisis Gap	76
IV.7.3 Future Performance	82
BAB V ANALISIS DAN PEMABAHASAN	85
V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran	85
V.1.1 Promosi Penjualan	85
V.1.2 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	85
V.1.3 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	86
V.1.4 Mobile Marketing	86
V.1.5 Penjualan Personal	87
V.2 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran	87
V.2.1 Rekomendasi Promosi Penjualan	87
V.2.2 Rekomendasi Pemasaran Langsung dan Database	89
V.2.3 Pemasaran Online dan Media Sosial	90
V.2.4 Mobile Marketing	91
V.3. Implementasi Komunikasi Pemasaran	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
VI.1 Kesimpulan	102
VI.2 Saran	102
V1.2.1 Saran untuk perusahaan	102
V1.2.2 Saran untuk Penelitian Sejenis.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN A	105
LAMPIRAN B	112
LAMPIRAN C	119
LAMPIRAN D	128
LAMPIRAN E	133

LAMPIRAN F	135
LAMPIRAN G.....	137
LAMPIRAN H.....	146
LAMPIRAN I	149
LAMPIRAN J	154