

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR ISTILAH.....	xii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
II.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	10
II.2 Metode Pembandingan.....	13
II.3 <i>Supplier</i>	15
II.4 <i>Bisnis Online</i>	15
II.5 PT (Perseroan Terbatas).....	16
II.6 Komunikasi Pemasaran	16
II.6.1 Periklanan	16

II.6.2 Penjualan Perorangan	17
II.6.3 Pemasaran Interaktif	17
II.6.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	17
II.6.5 Pemasaran Langsung	17
II.6.6 Promosi Penjualan	17
II.6.7 Acara dan Pengalaman	17
II.6.8 <i>Word of Mouth</i>	18
II.7 <i>Internet Marketing</i>	18
II.8 Media Sosial.....	18
II.8.1 Proyek Kolaborasi	18
II.8.2 <i>Blog</i>	18
II.8.3 Komunitas Konten.....	19
II.8.4 Situs Jejaring Sosial.....	19
II.9 Konsep Dasar <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	19
II.9.1 Tahapan Tahapan Dalam <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	19
II.10 <i>Benchmarking</i>	20
II.10.1 Tipe <i>Benchmarking</i>	21
II.11 Proses <i>Benchmarking</i>	22
II.11.1 Menentukan Apa yang akan Di <i>Benchmark</i>	22
II.11.2 Menentukan Apa yang akan Diukur	22
II.11.3 Menentukan Kepada Siapa akan Dilakukan <i>Benchmark</i>	23
II.11.4 Pengumpulan Data.....	23
II.11.5 Analisis Data.....	23
II.11.6 Merumuskan Tujuan dan Rencana Tindakan	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1 Model Konseptual.....	25
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	28
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	29

III.2.1.1 Data Primer	29
III.2.1.2 Data Sekunder.....	30
III.2.1.3 Identifikasi Inagri	30
III.2.2 Tahap Pengolahan Data.....	30
III.2.2.1 Menentukan Objek Benchmark	30
III.2.2.2 Menentukan Partner Benchmark Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)	30
III.2.2.3 Penyebaran Kuisisioner Analytical Hierarchy Process (AHP)	30
III.2.2.4 Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)	31
III.2.2.5 Identifikasi PT. XYZ	31
III.2.2.6 Benchmarking Inagri dengan PT. XYZ.....	32
III.2.2.7 Analisis Gap	32
III.2.2.8 Hasil Benchmarking	32
III.2.3 Tahap Rekomendasi	32
III.2.3.1 Tahapan Usulan Rancangan	32
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	33
BAB IV PENGOLAHAN DATA	34
IV.1 Menentukan Objek <i>Benchmark</i>	34
IV.2 Identifikasi Subjek: Inagri	34
IV.2.1 Komunikasi Pemasaran Produk Inagri.....	35
IV.2.2 Kemampuan Sumber Daya Inagri.....	38
IV.2.3 Identifikasi Objek: Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	39
IV.2.4 Menentukan <i>Partner Benchmark</i> Menggunakan <i>Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	41
IV.3 Perhitungan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	41
IV.3.1 Pembuatan Hirarki	41
IV.3.2 Perancangan Kuisisioner	42
IV.3.3 Pembobotan Kriteria	43

IV.3.4 Normalisasi Data.....	43
IV.3.5 Nilai Priority Vector.....	44
IV.3.6 Uji Reliabel	44
IV.3.7 Penentuan Bobot Tiap Alternatif	45
IV.3.8 Priority Vector Alternatif	45
IV.3.9 Uji Reliabel Alternatif.....	46
IV.4 <i>Partner Benchmark</i> Terpilih.....	47
IV.4.1 Menentukan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	48
IV.4.2 Identifikasi Gap Dengan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih.....	51
IV.4.3 Usulan Perbaikan Untuk Inagri.....	57
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	63
V.1 Analisis Gap Program Komunikasi Pemasaran Eksisting dengan <i>Partner Benchmark</i>	63
V.1.1 Identifikasi Gap Iklan.....	63
V.1.2 Identifikasi Gap Promosi Penjualan	63
V.1.3 Identifikasi Gap Acara dan Pengalaman	63
V.1.4 Identifikasi Gap Pemasaran Interaktif	63
V.1.5 Identifikasi Gap Pemasaran Langsung	64
V.1.6 Identifikasi Gap Hubungan Masyarakat dan Publisitas	64
V.1.7 Identifikasi Gap <i>Word of Mouth</i>	64
V.1.8 Identifikasi Gap Penjualan Personal.....	64
V.2 Usulan Perbaikan	64
V.2.1 Iklan.....	65
V.2.2 Promosi Penjualan.....	65
V.2.3 Acara dan Pengalaman	65
V.2.4 Pemasaran Interaktif.....	65
V.2.5 Pemasaran Langsung.....	66
V.2.6 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	66
V.2.7 <i>Word of Mouth</i>	66

V.2.8 Penjualan Personal	66
V.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran untuk Inagri	67
V.3.1 Iklan.....	67
V.3.2 Promosi Penjualan.....	68
V.3.3 Acara dan Pengalaman	68
V.3.4 Pemasaran Interaktif.....	69
V.3.5 Pemasaran Langsung.....	71
V.3.6 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	72
V.3.7 <i>Word of Mouth</i>	72
V.3.8 Penjualan Personal	73
V.4 Implementasi Komunikasi Pemasaran	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
VI.1 Kesimpulan.....	76
VI.2 Saran	77
VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan	77
VI.2.2 Saran Untuk Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78