

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	6
I.3 Tujuan Penelitian .....	6
I.4 Batasan Masalah .....	6
I.5 Manfaat Penelitian .....	6
I.6 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>DASAR TEORI</b> .....	8
II.1 Usaha Kecil Menengah .....	8
II.2 Pemasaran .....	8
II.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	9

II.3.1 Periklanan (Advertising).....	9
II.3.2 Promosi Penjualan .....	9
II.3.3 Pemasaran Langsung .....	11
II.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	11
II.3.5 Acara dan Pengalaman .....	11
II.3.6 Penjualan Personal.....	12
II.3.7 Mobile Marketing .....	12
II.3.8 Interactive Marketing.....	12
II.4 Purposive Sampling .....	12
II.5 Key Performance Indicator.....	12
II.6 Benchmarking.....	13
II.6.1 Definisi <i>Benchmarking</i> .....	13
II.6.2 Varian <i>Benchmarking</i> .....	13
II.6.3 Tahap <i>Benchmarking</i> .....	14
II.7 Analytic Hierarchy Process (AHP).....	14
II.7.1 Tahapan Analytic Hierarchy Process (AHP).....	15
II.8 Metode Pembandingan .....	16
<b>BAB III .....</b>	<b>18</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
III.1 Model Konseptual .....	18
III.2 Sistematis Pemecahan Masalah.....	20
III.2.1 Tahap Identifikasi dan Pendahuluan .....	21
III.2.1.1 Studi Lapangan.....	21
III.2.1.2 Studi Literatur.....	21
III.2.1.3 Penentuan Metode Penelitian .....	21
III.2.1.4 Perumusan Masalah.....	22

III.2.1.5 Penetapan Tujuan .....	22
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	22
III.2.2.1 Penetapan Objek <i>Benchmarking</i> .....	22
III.2.2.2 Penetapan <i>Partner Benchmarking</i> .....	22
III.2.2.3 Identifikasi <i>Partner Benchmarking</i> .....	23
III.2.2.4 Tahap <i>Benchmarking</i> .....	23
III.2.3 Tahap Analisis dan Rekomendasi Perbaikan .....	23
III.2.3.1 Penentuan Key Performance Indicator .....	23
III.2.3.2 Analisis <i>Gap</i> .....	23
III.2.3.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	23
III.2.3.4 Langkah-Langkah Implementasi Program Komunikasi Pemasaran .....	24
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	24
BAB IV .....	25
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	25
IV.1 Identifikasi Objek <i>Benchmark</i> .....	25
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	26
IV.2.1 We&Joy .....	27
IV.2.1 Ow My Plate .....	27
IV.2.1 Seroja .....	27
IV.3 Tahap Pengumpulan Data .....	28
IV.3.1 Analytical Hierarchy Process .....	28
IV.3.2 Tahap Pertama.....	28
IV.3.3 Tahap Kedua .....	28
IV.3.4 Pengolahan Data Tahap Pertama.....	28
IV.3.4.1 Rekap Data Kuesioner Tahap Pertama.....	29
IV.3.4.2 Perhitungan Matriks Perbandingan .....	29

IV.3.4.3 Perhitungan Matriks Normalisasi.....	29
IV.3.4.4 Perhitungan Konsistensi.....	30
IV.3.4.5 Perhitungan Tingkat Konsistensi .....	30
IV.3.4.6 Pengurutan Program Komunikasi Pemasaran .....	31
IV.3.5 Pengolahan Data Tahap Kedua .....	31
IV.3.5.1 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	31
IV.3.5.2 Perhitungan Matriks Perbandingan .....	31
IV.3.5.3 Perhitungan Matriks Normalisasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	32
IV.3.5.4 Perhitungan Konsistensi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	32
IV.3.5.5 Perhitungan Tingkat Konsistensi Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	32
IV.3.6 Pengolahan Data Perhitungan Tahap Pertama dan Tahap Kedua .....	33
IV.4 Partner Benchmark Terpilih.....	33
IV.5 Tahap Benchmarking .....	35
IV.5.1 Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran .....	35
IV.5.2 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran UKM Wakacao.....	36
IV.5.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran <i>Partner Benchmark</i> .....	37
IV.5.3 Menentukan Key Performance Indicator (KPI) .....	38
IV.5.3 Analisis Gap .....	40
IV.5.3 Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Wakacao .....	44
<b>BAB V .....</b>	<b>47</b>
<b>ANALISIS DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>47</b>
V.1 Analisis <i>Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran.....	47
V.1.1 Advertising .....	47
V.1.2 Sales Promotion.....	47
V.1.3 Direct Marketing .....	47
V.1.4 Public Relation and Publicity .....	47

V.1.5 Event and Experience .....	48
V.1.6 Personal Selling .....	48
V.1.7 Mobile Marketing .....	48
V.1.8 Interactive Marketing .....	48
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran.....	49
V.2.1 Advertising .....	49
V.2.2 Sales Promotion.....	50
V.2.3 Event & Experience.....	51
V.2.4 Mobile Marketing .....	52
V.2.5 Interactive Marketing .....	55
<b>BAB VI.....</b>	<b>57</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
VI.1 Kesimpulan .....	57
VI.2 Saran.....	58
VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	58
VI.2.1 Saran Untuk Penelitian.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>