

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR ISTILAH	xvii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Batasan Masalah.....	9
I.5 Manfaat Penelitian.....	10
I.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 Pemasaran.....	13
II.2 Komunikasi Pemasaran	13
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
II.4 <i>Benchmarking</i>	16
II.4.1 Tipe <i>Benchmarking</i>	16

II.4.2	Tahapan <i>Benchmarking</i>	18
II.5	Perbandingan Metode.....	19
II.6	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	20
II.6.1	Tahapan <i>Analytical Hierarchy Process</i>	20
II.7	<i>Key Performance Indicator</i>	23
II.8	Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
III.1	Model Konseptual	26
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	28
III.3	Penjelasan <i>Flowchart</i> Sistematika Pemecahan Masalah.....	31
III.3.1	Tahap Pendahuluan	31
III.3.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
III.3.2.1	Tahap Pengumpulan Data.....	33
III.3.2.2	Tahap Pengolahan Data	35
III.3.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi	36
III.3.3.1	Analisis Pengolahan Data	37
III.3.3.2	Perumusan Rekomendasi	37
III.3.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	37
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	38
IV.1	Pengumpulan Data	38
IV.1.1	Identifikasi Profil Dianable	38
IV.1.2	Identifikasi Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	40
IV.1.2.1	DYA Shoes	40
IV.1.2.2	13 th Shoes	41
IV.1.2.3	Ritaalexander	41
IV.1.3	Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	45

IV.2	Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i>	50
IV.2.1	Pendefinisian Masalah dan Penetapan Tujuan.....	50
IV.2.2	Karakteristik Profil Responden.....	51
IV.2.3	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	52
IV.2.4	Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	52
IV.2.5	Penentuan Teknik Sampling dan Ukuran Sampel.....	53
IV.2.6	Penyebaran Kuesioner AHP.....	53
IV.3	Pengolahan Data.....	53
IV.3.1	<i>Screening</i> Perolehan Data Kuesioner.....	54
IV.3.2	Penginputan Data Kuesioner.....	54
IV.3.3	Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	54
IV.3.4	Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	55
IV.3.5	Pengujian Konsistensi.....	57
IV.3.6	Penentuan <i>Partner Benchmark Terpilih</i>	58
IV.4	Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i>	60
IV.5	Identifikasi <i>Gap</i>	63
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	70
V.1	Analisis Pengolahan Data.....	70
V.1.1	Analisis Penentuan <i>Partner Benchmark</i>	70
V.1.2	Analisis <i>Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran.....	72
V.2	Perumusan Rekomendasi.....	93
V.2.1	Penyusunan Rancangan Usulan Program Komunikasi Pemasaran..	94
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
VI.1	Kesimpulan.....	101

VI.2 Saran.....	102
VI.2.1 Saran bagi Pihak Dianable	102
VI.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104