

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Produk Dianable, DYA Shoes, 13 th Shoes dan Raitalexander.....	4
Tabel I.2 Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Dianable.....	6
Tabel I.3 Pendapat Responden Mengenai Produk Dianable	7
Tabel II.1 Contoh Delapan Media Komunikasi Pemasaran.....	15
Tabel II.2 Perbandingan Metode.....	19
Tabel II.3 Skala Kepentingan.....	21
Tabel II.4 Contoh Kuesioner <i>Pairwise Comparison</i>	22
Tabel II.5 Nilai <i>Random Index (RI_n)</i>	23
Tabel II.6 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel IV.1 Profil Perusahaan Dianable.....	39
Tabel IV.2 Identifikasi Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	43
Tabel IV.3 Identifikasi Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i> (lanjutan).	44
Tabel IV.4 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	45
Tabel IV.5 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran (lanjutan).....	46
Tabel IV.6 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran (lanjutan).....	47
Tabel IV.7 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran (lanjutan).....	48
Tabel IV.8 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran (lanjutan).....	49
Tabel IV.9 Skala Kepentingan pada Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	52
Tabel IV.10 Skala Kepentingan pada Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	53
Tabel IV.11 Hasil Perhitungan <i>Priority Vector</i> Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	55
Tabel IV.12 Hasil Perhitungan <i>Priority Vector</i> Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	56
Tabel IV.13 Hasil Uji Konsistensi	58
Tabel IV.14 <i>Priority Ranking</i> Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	59
Tabel IV.15 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i>	60
Tabel IV.16 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (lanjutan).....	61
Tabel IV.17 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (lanjutan).....	62

Tabel IV.18 Identifikasi <i>Gap</i>	63
Tabel IV.19 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	64
Tabel IV.20 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	65
Tabel IV.21 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	66
Tabel IV.22 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	67
Tabel IV.23 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	68
Tabel IV.24 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	69
Tabel V.1 <i>Priority Ranking</i> Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	70
Tabel V.2 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	72
Tabel V.3 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	73
Tabel V.4 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	74
Tabel V.5 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	75
Tabel V.6 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	76
Tabel V.7 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	77
Tabel V.8 Hasil Analisis <i>Gap</i> Setiap Indikator Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable	78
Tabel V.9 Data Kekurangan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Pada Dianable dengan Rekomendasi Atribut Kebutuhan.....	94
Tabel V.10 Data Kekurangan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Pada Dianable dengan Rekomendasi Atribut Kebutuhan (lanjutan)	95
Tabel V.11 Rekomendasi dan Validasi Penerapan Atribut Kebutuhan Pada Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable	96
Tabel V.12 Rekomendasi dan Validasi Penerapan Atribut Kebutuhan Pada Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable (lanjutan).....	97
Tabel V.13 Rekomendasi dan Validasi Penerapan Atribut Kebutuhan Pada Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable (lanjutan).....	98

Tabel V.14 Rekomendasi dan Validasi Penerapan Atribut Kebutuhan Pada Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable (lanjutan).....	99
Tabel V.15 Rekomendasi dan Validasi Penerapan Atribut Kebutuhan Pada Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable (lanjutan).....	100