DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL x

DAFTAR ISTILAH xii

DAFTAR SINGKATAN xiv

BAB I 15

PENDAHULUAN 15

I.1 Latar Belakang 15

I.2 Rumusan Masalah 20

I.3 Tujuan Penelitian 20

I.4 Batasan Penelitian 20

I.5 Manfaat Penelitian 20

I.6 Sistematika Penulisan 20

BAB II 22

TINJAUAN PUSTAKA 22

II.1 Dasar Teori 22

II.1.1 Komunikasi Pemasaran 22

II.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran 22

II.1.3 *Benchmarking* 23

II.1.4 *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 26

II.1.5 Uji Reliabilitas 28

II.1.6 *Key Performance Indicator* (KPI) 29

II.2 Studi Literatur Penelitian Terdahulu 30
II.3 Metode Pembanding 32
BAB III 33
METODOLOGI PENELITIAN 33
III.1 Model Konseptual 33
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah 34
III.2.1 Pendahuluan 35
III.2.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data 36
III.2.3 Kesimpulan dan Saran 38
BAB IV 39
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 39
IV.1 Profil Langit Musik 39
IV.2 Identifikasi Alternatif Partner *Benchmark* 40
IV.2.1 Spotify 40
IV.2.2 JOOX 41
IV.2.3 SoundCloud 41
IV.3 Perancangan Struktur *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 42
IV.4 Perancangan Kuesioner 43
IV.5 Pengolahan Data 44
IV.5.1 Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran 44
IV.5.2 Matriks Perbandingan Alternatif Partner *Benchmark* 45
IV.5.2.1 Matriks Perbandingan *Advertising* 45
IV.5.2.2 Matriks Perbandingan *Sales Promotion* 46
IV.5.2.3 Matriks Perbandingan *Event and Experience* 46
IV.5.2.4 Matriks Perbandingan *Public Relations and Publicity* 47
IV.5.2.5 Matriks Perbandingan *Online and Social Media Marketing* 47
IV.5.2.6 Matriks Perbandingan *Direct and Database Marketing* 48
IV.5.2.7 Matriks Perbandingan *Mobile Marketing* 48
IV.5.2.8 Matriks Perbandingan *Personal Selling* 48
IV.5.3 Uji Reliabilitas 49

IV.5.4 Penentuan Partner *Benchmark* 51
IV.6 *Benchmarking* 52
IV.6.1 Key Performance Indicator (KPI) 52
IV.6.2 Analisis Gap 54
IV.6.3 Analisis Rekomendasi Komunikasi Pemasaran 57
BAB V 60
ANALISIS DATA 60
V.1 Analisis Komunikasi Pemasaran 60
V.1.1 Advertising 60
V.1.2 Sales Promotion 60
V.1.3 Event and Experience 60
V.1.4 Public Relations and Publicity 61
V.1.5 Online and Social Media Marketing 61
V.1.6 Mobile Marketing 61
V.1.7 Direct and Database Marketing 61
V.1.8 Personal Selling 62
V.2 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran 62
V.2.1 Advertising 62
V.2.2 Sales Promotion 64
V.2.3 Event and Experience 65
V.2.4 Public Relations and Publicity 66
V.2.5 Online and Social Media Marketing 69
V.2.6 Mobile Marketing 72
V.2.7 Direct and Database Marketing 73
V.2.8 Personal Selling 75
V.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran 76
BAB VI 79
KESIMPULAN DAN SARAN 79
VI.1 Kesimpulan 79
VI.2 Saran 79

VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan 79
VI.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 80
DAFTAR PUSTAKA 81
DAFTAR LAMPIRAN 83