

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Batasan Masalah	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Komunikasi Pemasaran	8
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
II.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)	10
II.5 Langkah-langkah Analytical Hierarchy Process (AHP)	11
II.6 <i>Benchmarking</i>	16
II.6.1 Tipe-tipe <i>Benchmarking</i>	16
II.6.2 <i>Tools Benchmarking</i>	17
II.6.3 Keuntungan <i>Benchmarking</i>	17
II.7 Studi Literatur Penelitian Terdahulu	19
II.8 Metode Perbandingan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
III.1 Model Konseptual	26
III.2 Sistem Pemecahan Masalah	27
III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi	30
III.2.2.3 Rekomendasi	31
III.2.3 Kesimpulan dan Saran	31

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN PENGUMPULAN DATA	32
IV.1 Deskripsi Profil Stco.theway	32
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	32
IV.2.1 Ouval Research	33
IV.2.2 UNKL347	34
IV.2.3 Arena Experience	35
IV.3 Perancangan Kuesioner AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	37
IV.4 Pengolahan Data AHP	38
IV.4.1 Pengolahan Data Tahap Pertama	38
IV.4.2 Pengolahan Data Tahap Kedua.....	42
IV.5 Menentukan Partner Benchmark.....	43
IV.5 <i>Benchmarking</i>	44
IV.5.1 Penentuan <i>Key Performance Analysis</i>	44
IV.5.2 Analisis <i>Gap</i>	47
IV.5.3 <i>Future Performance</i>	52
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI	55
V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran	55
V.1.1 Iklan	55
V.1.2 Promosi Penjualan	55
V.1.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	55
V.1.4 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	56
V.1.5 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	56
V.1.6 Acara dan Pengalaman.....	56
V.1.7 <i>Mobile Marketing</i>	57
V.1.8 Penjualan Personal	57
V.2 Usulan Perbaikan.....	57
V.2.1 Promosi Penjualan	58
V.2.1 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	60
V.2.3 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	61
V.2.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	61
V.2.5 Acara dan Pengalaman.....	64
V.2.6 <i>Mobile Marketing</i>	66
V.2.7 Penjualan Personal	70
V.3 Implementasi Perbaikan Komunikasi Pemasaran	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
VI.1 Kesimpulan.....	72
VI.2 Saran.....	73
VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan	73

VI.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	73
---	----