

Daftar Isi

LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	9
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penilitan.....	9
I.5 Batasan Penilitian.....	9
I.6 Sistematika penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
II.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
II.3 Strategi Pemasaran	13
II.3.1 Segmenting.	13
II.3.2 Targeting.	14
II.3.3 Positioning.	14
II.4 Benchmarking.....	14
II.4.1 Pengertian Benchmariking.....	14
II.4.2 Jenis-jenis Benchmarikng.	14
II.4.3 Tahap-Tahap Benchmarking.....	15
II.5 Analytical Hierarchy Process.....	17
II.5.1 Pengertian Analytical Hierarchy Process.....	17
II.5.2 Tahap-Tahap Analytical Hierarchy Process.	17
II.6 Studi Penilitan Terdahulu.....	18
II.1 Metode Pembanding.	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
III.1 Model Konseptual	27
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	28
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	30
III.2.1.1 Data Primer	30
III.2.1.2 Data Sekunder	31
III.2.1.3 Identifikasi Expert Course	31
III.2.2 Tahap Pengolahan Data	31
III.2.2.1 Menentukan Partner <i>Benchmark</i>	31
III.2.2.2 Menentukan Partner Benchmark Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).....	31
III.2.2.3 Penyebaran Kuisisioner Analytical Hierarchy Process (AHP).....	31
III.2.2.4 Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)	32
III.2.2.5 Identifikasi Partner Benchmark	32
III.2.2.6 Benchmarking Expert Course dengan Partner benchmark	33
III.2.2.7 Analisis <i>Gap</i>	33
III.2.2.8 Hasil Benchmarking.....	33
III.3.1 Tahap Rekomendasi.....	33
III.3.1.1 Tahapan Usulan Rancangan.....	33
III.3.1.2 Tahap Kesimpulan dan Saran	33
BAB IV	35
PENGUMPULAN DAN PENGELOLAHAN DATA	35
IV.1 Menentukan Objek Benchmark	35
IV.2 Identifikasi profil Expert Course	35
IV.2.1 Komunikasi Pemasaran Produk Expert Course	36
IV.2.2 Identifikasi Profil Calon Benchmark	39
IV.2.3 Menentukan Prtner Benchmark Menggunakan metode Analytical Herarcy Process (AHP) 40	
IV.3 Perhitungan Analytical Herarcy Process (AHP).....	40
IV.3.1 Tahap Pengumpulan Data	41
IV.3.1.1 Tahap Pertama	41
IV.3.1.2 Tahap kedua.....	41
IV.3.2 Pengolahan Data tahap Satu.....	41

IV.3.2.1 Rekap Data Kuisoner	41
IV.3.2.2 Perhitungan Matriks Perbandingan.....	42
IV.3.2.3 Perhitungan Matriks Normalisasi	42
IV.3.2.4 Perhitungan Konsistensi	43
IV.3.2.5 Perhitungan tingkat Konsistensi	43
IV.3.2.6 Peringkat Bauran Komunikasi Pemasaran.....	44
IV.3.3 Perhitungan Data tahap Dua	45
IV.3.3.1 Rekapitulasi Data Kuisoner	45
IV.3.3.2 Perhitungan Matriks Perbandingan.....	45
IV.3.3.3 Perhitungan Normalisasi Alternatif Benchmark.....	45
IV.3.3.4 Perhitungan Konsistensi Alternatif Benchmark	46
IV.3.3.5 Perhitungan Tingkat Konsistensi Alternatif Benchmark.....	46
IV.3.4 Penentuan partner Benchamark	46
IV.4 Benchmarking.....	47
IV.4.1 Menentukan Key Performance Indicator	47
IV.4.2 Analisis GAP	51
IV.4.3 Future Performance.....	54
BAB V	56
ANALISIS DAN REKOMENDASI	56
V.1 Gap Analisis Program Komunikai Pemasaran Eksisting Dengan Partner Benchmark.....	56
V.1.1 Analsis Gap Iklan.....	56
V.1.2 Analsis Gap Promosi Penjualan.....	56
V.1.3 Analisis Gap Pemasaran Langsung & Berbasis data	56
V.1.4 Analisis Gap Pemasaran Online & Media Sosial	57
V.1.4.1 Jumlah Pengunjung Website	57
V.1.4.2 Platform Chat App.....	57
V.1.4.3 Instagram	57
V.1.5 Analisis Gap Mobile Marketing.....	57
V.1.6 Analisis Gap Hubungan masyarakat & Publisitas	58
V.1.7 Analsis Gap Acara & Pengalaman.....	58
V.1.7.1 Variasi acara	58
V.1.7.2 Skala Acara.....	58

V.1.7.3	Frekuensi Acara.....	58
V.1.7.4	Jumlah Audience	58
V.1.8	Gap analysis Penjualan Personal	59
V.2	Usulan Perbaikan	59
V.2.1	Iklan	59
V.2.2	Promosi Penjualan	59
V.2.3	Acara dan Pengalaman.....	60
V.2.4	Pemasaran Langsung & dan berbasis data.....	60
V.2.5	Pemasaran Online & Media Sosial	60
V.2.6	Mobile Marketing	60
V.2.7	Penjualan Personal	60
V.3	Rekomendasi Program Komunikasi Pemasran	61
V.3.3	Iklan	61
V.3.4	Promosi Penjualan	61
V.3.5	Acara dan Pengalaman.....	61
V.3.6	Pemasaran Online dan Media Sosial.....	62
V.3.7	Mobile Marketing	62
V.3.8	Pemasran Langsung dan Berbasis Data	62
V.3.9	Penjualan Personal	63
V.4	Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	63
V.5	Action Plan.....	64
BAB VI	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
VI.1	Kesimpulan	68
VI.2	Saran.....	69
VI.2.1	Saran Untuk Perusahaan	69
VI.2.2	Saran Untuk Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN	71