

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Batasan Penelitian.....	7
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
II.4 Benchmarking.....	11
II.4.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	11
II.4.2 Jenis-jenis <i>Benchmarking</i>	12
II.4.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	13
II.4.4 <i>Tools Benchmarking</i>	14
II.5 Analytical Hierarchy Process (AHP).....	15
II.5.1 Tahapan <i>Analytical Hierarchy Process</i>	17
II.6 Key Performance Indicator (KPI).....	20
II.7 Penelitian Terdahulu	21

II.8	Perbandingan Metode	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
III.1	Model Konseptual.....	26
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah	28
III.2.1	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	30
III.2.2	Analisis dan Rekomendasi	31
III.2.3	Kesimpulan dan Saran	33
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	34
IV.1	Identifikasi Profil Objek Penelitian dan Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	34
IV.1.1	Identifikasi Profil Objek Penelitian	34
IV.1.2	Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmark.....	35
IV.1.3	Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	37
IV.2	Perancangan Struktur AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	38
IV.3	Perancangan Kuesioner.....	39
IV.4	Pengolahan Data AHP	40
IV.4.1	Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	40
IV.4.2	Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark.....	41
IV.4.3	Uji Reliabilitas	42
IV.4.4	Menentukan <i>Partner Benchmark</i>	44
IV.5	<i>Benchmarking</i>	45
IV.5.1	Penentuan <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	45
IV.5.2	<i>Analisis Gap</i>	47
IV.5.3	<i>Future Performance</i>	51
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	53
V.1	<i>Analisis Gap</i> Komunikasi Pemasaran.....	53
V.1.1	<i>Gap</i> Promosi penjualan.....	53
V.1.2	<i>Gap</i> Hubungan masyarakat dan publisitas.....	53
V.1.3	<i>Gap</i> Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	54
V.1.4	<i>Gap</i> Acara dan Pengalaman.....	54
V.1.5	<i>Gap</i> Mobile Marketing	54
V.1.6	<i>Gap</i> Penjualan Personal	55

V.2	Rekomendasi Perbaikan.....	55
V.2.1	Promosi Penjualan	55
V.2.2	Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	56
V.2.3	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	57
V.2.4	Acara dan Pengalaman.....	59
V.2.5	<i>Mobile Marketing</i>	60
V.2.6	Penjualan Personal	65
V.3	Implementasi Perbaikan Komunikasi Pemasaran.....	67
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	69
VI.1	Kesimpulan	69
VI.2	Saran	70
VI.2.1	Saran Untuk Perusahaan	70
VI.2.2	Saran Untuk Penelitian Sejenis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71