

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR ISTILAH	xi
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	7
I.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
II.2 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	11
II.3 <i>Technique For Order Preferences By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)</i> 14	
II.4 Benchmarking	16
II.5 <i>Key Peformance Indicator</i>	17
II.6 Studi Literatur Terdahulu.....	18
II.7 Metode Pembandingan	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
III.1 Metode Konseptual	22
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	23
III.2.1 Tahap Pengumpulan Data	24
III.2.2 Pengumpulan Data Primer	25
III.2.4 Identifikasi Profil Objek Penelitian.....	25
III.2.5 Identifikasi Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	25
III.2.6 Perancangan Kuesioner.....	25
III.2.7 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	25

III.2.8	Pengolahan Data Menggunakan AHP.....	26
III.2.9	Uji Konsistensi.....	26
III.2.11	Menentukan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih	26
III.2.12	Tahap Analisis dan Rekomendasi	27
III.2.13	Menentukan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran yang Sesuai	27
III.2.14	Tahap Rekomendasi.....	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		29
IV.1	Identifikasi Profil Mariana Beauty dan Partner Benchmark	29
IV.2	Perancangan Kuesioner.....	31
IV.3	Pengumpulan Data <i>Analytical Hierarchy Process</i>	31
IV.4	Pengumpulan Data <i>Technique for Order Preferences by Similarity to Ideal Solution</i> 31	
IV.5	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	32
IV.5.1	Perhitungan Data Kuesioner AHP	32
IV.5.2	Menghitung Matriks Perbandingan.....	33
IV.5.3	Menghitung Matriks Normalisasi Setiap Komunikasi Pemasaran.....	33
IV.5.4	Uji Konsistensi.....	34
IV.5.5	Ranking Program Komunikasi Pemasaran.....	35
IV.6	<i>Technique for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS)</i>	35
IV.6.1	Pengumpulan Data Penilaian Klinik Kecantikan	35
IV.6.2	Perhitungan Normalisasi Data	36
IV.6.3	Pembobotan Data Ternormalisasi	36
IV.6.4	Penghitungan Separasi Solusi Ideal Positif dan Ideal Negatif	36
IV.6.5	Menghitung Kedekatan Relatif	37
IV.7	Identifikasi <i>Partner Benchmark</i>	37
IV.8	Tahapan Benchmarking	38
IV.8.1	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	38
IV.8.2	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Mariana Beauty	39
IV.8.3	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Natasha Skincare	40
IV.8.4	Menentukan <i>Key Performance Indicator</i>	41
IV.8.5	Analisis <i>Gap</i>	44
IV.8.6	<i>Future Performance</i>	49
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....		53
V.1	Analisis Gap Komunikasi Pemasaran	53
V.2	Rekomendasi.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		77

VI.1	Kesimpulan	77
LAMPIRAN A	82
LAMPIRAN B	84
LAMPIRAN C	88
LAMPIRAN D	93
LAMPIRAN E	98
LAMPIRAN F	100
LAMPIRAN G	102
LAMPIRAN H	104