

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
DAFTAR ISTILAH	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Batasan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
II.2 <i>E-marketplace</i>	9
II.3 Metode Pembandingan	10
II.4 <i>Benchmarking</i>	12
II.4.1 Manfaat <i>Benchmarking</i>	12
II.4.2 Jenis-jenis <i>Benchmarking</i>	12
II.4.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	14
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	14
II.5.1 Kriteria dan Sub Kriteria.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17

III.1 Model Konseptual	17
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	18
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	19
III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	28
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	29
IV.1 Pengumpulan Data	29
IV.1.1 Penyebaran dan Pengumpulan Data	29
IV.1.2 Karakteristik Reponden	29
IV.2 Pengolahan Data.....	30
IV.2.1 Struktur Hierarki.....	30
IV.2.2 Penentuan Bobot Kriteria	30
IV.2.3 Penentuan Bobot Sub Kriteria	31
IV.3 <i>Benchmarking</i>	40
IV.3.1 Penentuan Mitra <i>Benchmark</i>	40
IV.3.2 Identifikasi <i>E-marketplace</i> Mitra <i>Benchmark</i> Terpilih	43
IV.3.3 Identifikasi <i>Future Performance</i>	45
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	47
V.1 Analisis <i>Future Performance</i>	47
V.1.1 Keandalan	47
V.1.2 Fitur	49
V.1.3 Desain	50
V.1.4 Layanan.....	51
V.1.5 Harga.....	52
V.2 Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Melalui <i>E-marketplace</i> pada UKM Qic Out Zaki Shoes	53
V.2.1 Keandalan	55
V.2.2 Fitur.....	58
V.2.3 Desain	60
V.2.4 Layanan.....	61
V.2.5 Harga.....	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	66

VI.1 Kesimpulan	66
VI.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68