

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batasan Masalah	8
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
II.4 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	13
II.4.1 Tahapan <i>Analytic Hierarchy Process</i>	14

II.5	<i>Benchmarking</i>	15
II.5.1	Definisi <i>Benchmarking</i>	15
II.5.2	Tipe-Tipe <i>Benchmarking</i>	16
II.5.3	Tahapan <i>Benchmarking</i>	17
II.6	Penelitian Terdahulu	19
II.7	Metode Pembandingan	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
III.1	Model Konseptual.....	23
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	24
III.2.1	Tahapan Identifikasi dan Pendahuluan	26
III.2.2	Tahapan Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	27
III.2.3	Tahapan Analisis dan Rekomendasi	28
III.2.4	Tahapan Kesimpulan dan Saran	29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		30
IV.1	Identifikasi Profil Objek dan Alternatif	30
IV.1.1	Identifikasi Profil Objek <i>Benchmark</i>	30
IV.1.2	Identifikasi Profil Calon Partner <i>Benchmark</i>	31
IV.1.3	Menentukan Partner <i>Benchmark</i> Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i>	32
IV.2	Perhitungan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	32
IV.2.1	Pembuatan Hirarki	33
IV.2.2	Perancangan Kuesioner.....	33
IV.2.3	Pembobotan Kriteria	34
IV.2.4	Normalisasi Data	35
IV.2.5	Nilai Priority Vector	35
IV.2.6	Tingkat Konsistensi	35

IV.2.7	Ranking Bauran Komunikasi Pemasaran.....	37
IV.2.8	Penentuan Bobot Tiap Alternatif.....	38
IV.2.9	Normalisasi Data Calon Partner Benchmark	38
IV.2.10	Nilai Eigen Setiap Calon Partner Benchmark	38
IV.2.11	Tingkat Konsistensi Setiap Calon Partner Benchmark	38
IV.3	<i>Benchmark Partner</i> Terpilih	39
IV.4	Tahapan <i>Benchmarking</i>	40
IV.4.1	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	40
IV.5	Menentukan Key Performance Indicator	41
IV.6	Analisis <i>Gap</i> Dengan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih	44
IV.7	<i>Future Performance</i>	49
BAB V	ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	53
V.1	Analisis <i>Gap</i>	53
V.1.1	Iklan	53
V.1.2	Promosi Penjualan	53
V.1.3	Humas dan Publisitas.....	53
V.1.4	Acara dan Pengalaman.....	54
V.1.5	Pemasaran Online dan Sosial Media	54
V.1.6	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	54
V.1.7	Penjualan Personal.....	55
V.2	Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan	55
V.2.1	Rekomendasi Iklan	55
V.2.2	Promosi Penjualan	56
V.2.3	Humas dan Publisitas.....	57
V.2.4	Acara dan Pengalaman.....	58
V.2.5	Pemasaran Online dan Sosial Media	59

V.2.6	Pemasaran Langsung dan Database.....	61
V.2.7	Penjualan Personal.....	62
V.3	<i>Action Plan</i> Komunikasi Pemasaran.....	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		71
VI.1	Kesimpulan.....	71
VI.2	Saran	71
VI.2.1	Saran Untuk Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
DAFTAR LAMPIRAN		74