DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG ..... **xv**
DAFTAR ISTILAH ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
I.1 Latar Belakang 1
I.2 Perumusan Masalah 9
I.3 Tujuan Penelitian 9
I.4 Batasan Penelitian 10
I.5 Manfaat Penelitian 10
I.6 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM) 12
II.2 Pemasaran 12
II.3 Komunikasi Pemasaran 13
II.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu 13
II.5 Bauran Komunikasi Pemasaran 14
II.5.1 *Advertising* 14
II.5.2 *Digital Marketing* 14
II.5.3 *Social Media* 14
II.5.4 *Alternative Marketing* 14
II.5.5 *Database Marketing* 15
II.5.6 *Direct Response* 15
II.5.7 Personal Selling 15
II.5.8 *Sales Promotion* 15

II.5.9 *Public Relations* 15
II.6 *Benchmarking* 15
II.6.1 Definisi *Benchmarking* 15
II.6.2 Varian *Benchmarking* 16
II.6.3 Tahapan *Benchmarking* 16
II.7 *Key Performance Indicator (KPI)* 17
II.8 *Analytic Hierarchy Process* (AHP) 18
II.8.1 *Tahapan Analytic Hierarcy Process* (AHP) 18
II.9 Penelitian Terdahulu 21
II.10 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 Tahap Analisis dan Rekomendasi 32
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran 32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 34
IV.1 Deskripsi Profil Bearpath 34
IV.2 Identifikasi Alternatif *Partner Benchmark* 34
IV.2.1 Hijack Sandal 35
IV.2.2 Tvf Shoes 35
IV.2.3 Runo Project 35
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran 36
IV.4 Perancangan Struktur AHP (Analytical Hierarchy Process) 40
IV.5 Perancangan Kuesioner 41
IV.6 Pengolahan Data 42
IV.7 *Benchmarking* 52
IV.7.1 Penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) 52
IV.7.2 Analisis *Gap* 55
IV.7.3 *Future Performance* 62
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI 70
V.1 Analisis *Gap* Komunikasi Pemasaran 70
V.1.1 *Digital Marketing* 70
V.1.2 *Social Media* 70

V.1.3 ***Database Marketing*** 71
V.1.4 ***Direct Response Marketing*** 71
V.1.5 ***Personal Selling*** 71
V.1.6 ***Sales Promotion*** 72
V.1.7 ***Public Relation*** 72
V.1.8 ***Advertising*** 72
V.1.9 ***Alternative Marketing*** 73
V.2 Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran 73
V.2.1 ***Digital Marketing*** 73
V.2.2 ***Social Media*** 75
V.2.3 ***Database Marketing*** 77
V.2.4 ***Direct Response*** 78
V.2.5 ***Personal Selling*** 78
V.2.6 ***Sales Promotion*** 80
V.2.7 Public Relation 83
V.2.8 ***Advertising*** 85
V.2.9 ***Alternative Marketing*** 86
V.3. ***Action Plan*** **Komunikasi Pemasaran** 88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 95
VI.1 Kesimpulan 95
VI.2 Saran 95
VI.2.1 Saran Untuk Penelitian 96
DAFTAR PUSTAKA 97
DAFTAR LAMPIRAN 99