

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batasan Masalah.....	9
I.5 Manfaat Penelitian	9
I.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1 Pemasaran	12
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
II.3 <i>Benchmarking</i>	15
II.3.1 Jenis-jenis <i>Benchmarking</i>	15
II.3.2 Langkah-langkah Metode <i>Benchmarking</i>	16
II.4 Perbandingan Metode	17
II.5 <i>Analytical Hierarchy Process</i>	19
II.5.1 Langkah-langkah AHP	19
II.6 <i>Key Performance Indicator</i>	21
II.7 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
III.1 Model Konseptual	23
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	24
III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	26

III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	26
III.2.3 Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	30
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	32
IV.1 Pengumpulan Data	32
IV.1.1 Identifikasi Profil Fortuna Shoes.....	32
IV.1.2 Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmark	34
IV.1.3 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran.....	37
IV.2 Perancangan Kuesioner	39
IV.2.1 Mendefinisikan Masalah dan Menentukan Tujuan	39
IV.2.2 Pengembangan Struktur Hierarki	40
IV.2.3 Profil Responden	40
IV.2.4 Seleksi Kriteria Responden	40
IV.2.5 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	41
IV.2.6 Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	41
IV.3 Penentuan Teknik Sampling dan Ukuran Sampel.....	42
IV.4 Penyebaran Kuesioner.....	42
IV.5 Pengumpulan Kuesioner	42
IV.5.1 <i>Screening</i>	43
IV.5.2 <i>Input Data</i>	43
IV.5.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	43
IV.6 Pengolahan Data.....	44
IV.6.1 Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	44
IV.6.2 Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	45
IV.6.3 Uji Konsistensi	48
IV.6.4 Integrasi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran dan Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner</i> <i>Benchmark</i>	49
IV.6.5 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i>	50
IV.6.6 Identifikasi <i>Gap</i>	53
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	57
V.1 Analisis Pengolahan Data.....	57
V.1.1 Analisis Penentuan <i>Partner Benchmark</i>	57

V.1.2 Analisis <i>Gap</i> Program Komunikasi Pemasaran.....	58
V.2 Perumusan Rekomendasi.....	76
V.2.1 Penyusunan Rancangan Usulan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	84
VI.1 Kesimpulan.....	84
VI.2 Saran.....	85
VI.2.1 Saran untuk Pihak Fortuna Shoes.....	85
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87