

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Merek Fortuna Shoes, Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier .....	4
Tabel I.2 Perbandingan Merek Fortuna Shoes, Mario Minardi Shoes, TXTURE, dan Chevalier (lanjutan).....	5
Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes .....	6
Tabel I.4 Pendapat Responden Mengenai Fortuna Shoes .....	7
Tabel II.1 Media Delapan Model Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
Tabel II.2 Perbandingan Metode.....	17
Tabel II.3 Perbandingan Metode (lanjutan) .....	18
Tabel II.4 Skala Kepentingan Relatif.....	20
Tabel II.5 Contoh Kuesioner <i>Pairwise Comparison</i> .....	20
Tabel II.6 Nilai Random Index ( <i>RIn</i> ).....	21
Tabel II.7 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel IV.1 Profil Fortuna Shoes .....	33
Tabel IV.2 Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmark.....	36
Tabel IV.3 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran .....	37
Tabel IV.4 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran (lanjutan).....	38
Tabel IV.5 Skala Kepentingan Relatif Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	41
Tabel IV.6 Skala Kepentingan Relatif Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	42
Tabel IV.7 Hasil Rekapitulasi Karakteristik Responden .....	43
Tabel IV.8 <i>Priority Vector</i> Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran .....	45
Tabel IV.9 <i>Priority Vector</i> Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i> .....	46
Tabel IV.10 <i>Priority Vector</i> Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i> (lanjutan).....	47
Tabel IV.11 Hasil Uji Konsistensi .....	48
Tabel IV.12 <i>Priority Ranking</i> .....	49
Tabel IV.13 Identifikasi KPI.....	50
Tabel IV.14 Identifikasi KPI (lanjutan) .....	51
Tabel IV.15 Identifikasi KPI (lanjutan) .....	52
Tabel IV.16 Identifikasi <i>Gap</i> .....	53
Tabel IV.17 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	54

Tabel IV.18 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	55
Tabel IV.19 Identifikasi <i>Gap</i> (lanjutan).....	56
Tabel V.1 <i>Priority Ranking</i> Integrasi Pengolahan Data Kedua Kuesioner.....	57
Tabel V.2 Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes.....	59
Tabel V.3 Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	60
Tabel V.4 Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	61
Tabel V.5 Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	62
Tabel V.6 Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	63
Tabel V.7 Hubungan Rekomendasi Atribut Kebutuhan dengan Data Kekurangan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes.....	77
Tabel V.8 Hubungan Rekomendasi Atribut Kebutuhan dengan Data Kekurangan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan).....	78
Tabel V.9 Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes.....	79
Tabel V.10 Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	80
Tabel V.11 Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	81
Tabel V.12 Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	82
Tabel V.13 Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Fortuna Shoes (lanjutan) .....	83