

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRAC</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISTILAH.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4. Manfaat Penelitian	7
I.5 Batasan Masalah.....	7
I.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
II.1 Bisnis.....	9
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
II.4 Segmentasi Pasar.....	11
II.5 <i>Brand Awareness</i>	12
II.6 <i>Benchmarking</i>	12
II.7 Tahapan <i>Benchmarking</i>	13
II.8 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	14
II.9 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	18
II.11 Alasan Pemilihan Metode	18

II.12 Studi Literatur Sebelumnya.....	19
II.13 Metode Pembanding.....	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
III.1 Model Konseptual.....	23
III.2 Sistematika Penyelesaian Masalah	24
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	26
III.2.1.1 Mengidentifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran Getranke	26
III.2.1.2 <i>Key Performance Indicator</i> Getranke	26
III.2.1.3 Mencari Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	26
III.2.1.4 Mengidentifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Partner Benchmark</i>	27
III.2.1.5 Merancang Kuisisioner <i>AHP</i>	27
III.2.1.6 Penyebaran Kuisisioner Kepada Responden	27
III.2.1.7 Pengumpulan dan Pengolahan data Menggunakan <i>AHP</i>	27
III.2.1.8 Uji Konsistensi.....	28
III.2.1.9 Penentuan <i>Partner Benchmark</i>	28
III.2.2 Tahap Analisis dan Merancang Perbaikan.....	28
III.2.2.1 Analisis <i>GAP</i>	28
III.2.2.2 <i>Future Performance</i>	29
III.2.2.3 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran	29
III.2.3 Tahap Kesimpulan dan Saran	29
BAB IV	30
PENGOLAHAN DAN PENGUMPULAN DATA	30
IV.1 Deskripsi Profil.....	30
IV.2 Identifikasi Alternatif Partner Benchmark.....	31
IV.2.1 HAUS	33
IV.2.2 Dum-Dum Thai Tea.....	34
IV.2.3 Lu'Mu Thai Tea.....	35
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran.....	35
IV.4 Perancangan Struktur AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	35
IV.5 Penyebaran Kuisisioner	35
IV.6 Pengolahan Data AHP	35

IV.6.1 Perhitungan <i>Priority Vector</i> Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	36
IV.6.2 Perbandingan Alternatif Partner Benchmark.....	37
IV.6.2.1 <i>Priority Vector</i> Alternatif	37
IV.6.3 Uji Konsistensi	38
IV.6.4 Penentuan Partner Benchmark.....	42
IV.7 Benchmarking.....	44
IV.7.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i>	44
IV.7.2 Analisis <i>GAP</i>	46
IV.7.3 Future Performance	49
BAB V	52
ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	52
V.1 Analisa <i>GAP</i> Bauran Komunikasi Pemasaran	52
V.1.1 Iklan	52
V.1.1.1 <i>Copywriting</i>	52
V.1.2 Promosi Penjualan	52
V.1.2.1 Hadiah	52
V.1.3 Hubungan Masyarakat & Publisitas.....	52
V.1.3.1 Komunitas	52
V.1.4 Pemasaran Langsung & <i>Database</i>	53
V.1.4.1 <i>E-Marketplace</i>	53
V.1.5 Pemasaran <i>Online & Media Social</i>	53
V.1.5.1 <i>Website</i>	53
V.1.5.2 <i>Instagram</i>	53
V.1.6 Acara & Pengalaman	53
V.1.6.1 <i>Sponsorship</i>	53
V.1.7 <i>Mobile Marketing</i>	54
V.1.7.1 <i>Broadcast Message</i>	54
V.1.8 Penjualan Perosnal	54
V.1.8.1 Kerjasama	54
V.1.8.2 <i>Outlet</i>	54
V.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Getranke.....	54
V.2.1 Iklan	54

V.2.1.2 <i>Copywriting</i>	55
V.2.2 Promosi Penjualan	56
V.2.2.1 Hadiah	56
V.2.3 Hubungan Masyarakat & Publisitas.....	57
V.2.3.1 Komunitas	57
V.2.4 Pemasaran Langsung & <i>Database</i>	58
V.2.4.1 <i>E-Marketplace</i>	58
V.2.5 Pemasaran <i>Online & Media Social</i>	59
V.2.5.1 <i>Website</i>	59
V.2.5.2 <i>Instagram</i>	61
V.2.6 Acara & Pengalaman	64
V.2.6.1 <i>Sponsorship</i>	64
V.2.7 <i>Mobile Marketing</i>	65
V.2.7.1 <i>Broadcast Message</i>	65
V.2.8 Penjualan Personal	65
V.2.8.1 Kerjasama	66
V.2.8.2 <i>Outlet</i>	66
V.3 Implementasi Perbaikan Komunikasi Pemasaran	67
BAB VI.....	69
KESIMPULAN & SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN A.....	73
LAMPIRAN B.....	76
LAMPIRAN C.....	78
LAMPIRAN D.....	81
LAMPIRAN E	86
LAMPIRAN F	89
LAMPIRAN G.....	91
LAMPIRAN H.....	93
LAMPIRAN I	102
LAMPIRAN J	106