

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
DAFTAR SIMBOL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	9
I.3. Tujuan Tugas Akhir.....	9
I.4. Batasan Tugas Akhir	10
I.5. Manfaat Tugas Akhir.....	10
I.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1. Usaha Kecil Menengah (UKM)	12
II.2. Komunikasi Pemasaran	13
II.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
II.4. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	15
II.4.1 <i>Advertising</i>	15
II.4.2 <i>Digital Marketing</i>	15
II.4.3 <i>Social Media</i>	15
II.4.4 <i>Alternative Marketing</i>	15
II.4.5 <i>Database Marketing</i>	15
II.4.6 <i>Direct Response</i>	16
II.4.7 <i>Personal Selling</i>	16

II.4.8 <i>Sales Promotion</i>	16
II.4.9 <i>Public Relations</i>	16
II.5. <i>Benchmarking</i>	16
II.6. <i>Key Performance Indicator</i>	17
II.7. <i>Analytic Hierarchy Process</i>	17
II.8. Tugas Akhir Terdahulu	19
II.9. Perbandingan Metode	23
II.10. Alat Perbandingan	24
BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH	26
III.1. Model Konseptual	26
III.2. Sistematika Penyelesaian Masalah	27
III.3. Pendahuluan	30
III.3.1 Pengumpulan Data Primer	30
III.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	30
III.3.3 Identifikasi Permasalahan Objek	30
III.3.4 Penentuan Tujuan Tugas Akhir	30
III.3.5 Penentuan Metode Tugas Akhir	31
III.4. Tahap Rancangan Sistem Terintegrasi	31
III.4.1 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	31
III.4.2 Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	31
III.4.3 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	31
III.4.4 Uji Konsistensi	32
III.4.5 Penentuan <i>Partner Benchmark</i>	32
III.4.6 Penentuan <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	32
III.4.7 Identifikasi <i>Gap</i>	32
III.4.8 Penentuan <i>Future Performance</i>	33
III.4.9 Perancangan Sistem Terintegrasi	33
III.5. Tahap Analisis dan Evaluasi	33
III.5.1 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil	33
III.5.2 Analisis Sensitivitas	33
III.6. Tahap Kesimpulan dan Saran	33

III.7. Metode Evaluasi.....	34
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	35
IV.1. Deskripsi Profil Kopirek.....	35
IV.2. Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	36
IV.2.1 Kopi Djitoe	36
IV.2.2 Post Coffee Station	37
IV.2.3 Broker Coffee	37
IV.3. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	38
IV.4. Perancangan Struktur AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	40
IV.5. Perancangan Kuesioner	41
IV.6. Pengolahan Data	43
IV.6.1 Matriks Normalisasi Kriteria Komunikasi Pemasaran	43
IV.6.2 Matriks Normalisasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	44
IV.6.2.1 <i>Advertising</i>	44
IV.6.2.2 <i>Digital Marketing</i>	44
IV.6.2.3 <i>Social Media</i>	45
IV.6.2.4 <i>Alternative Marketing</i>	45
IV.6.2.5 <i>Database Marketing</i>	45
IV.6.2.6 <i>Direct Response</i>	46
IV.6.2.7 <i>Personal Selling</i>	46
IV.6.2.8 <i>Sales Promotion</i>	46
IV.6.2.9 <i>Public Relation</i>	47
IV.6.3 Uji Reliabilitas	47
IV.6.4 Menentukan <i>Partner Benchmark</i>	55
IV.7. <i>Benchmarking</i>	56
IV.7.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	56
IV.7.2 Identifikasi <i>Gap</i>	58
IV.7.3 <i>Future Performance</i>	64
IV.7.4 Analisis <i>Gap</i>	68
IV.7.4.1 <i>Advertising</i>	68
IV.7.4.2 <i>Digital Marketing</i>	68
IV.7.4.3 <i>Social Media</i>	70

IV.7.4.4 <i>Alternative Marketing</i>	72
IV.7.4.5 <i>Database Marketing</i>	73
IV.7.4.6 <i>Direct Response</i>	74
IV.7.4.7 <i>Personal Selling</i>	75
IV.7.4.8 <i>Sales Promotion</i>	75
IV.7.4.9 <i>Public Relation</i>	78
IV.8. Perancangan Sistem Terintegrasi	80
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	92
V.1. Analisa dan Validasi Impelementasi Hasil	92
V.2. Analisis Sensitivitas	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	110
VI.1. Kesimpulan	110
VI.2. Saran	111
VI.2.1 Saran Untuk Kopirek	111
VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA	112