

## DAFTAR ISI

ABSTAK.....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISTILAH .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1    Latar belakang .....	1
I.2    Perumusan Masalah.....	8
I.3    Tujuan Penelitian.....	8
I.4    Batasan Penelitian .....	8
I.5    Manfaat Penelitian.....	9
I.6    Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1    Usaha Mikro Kecil Menengah.....	11
II.2    Pemasaran.....	11
II.3.1    Advertising .....	12
II.3.2    Personal selling .....	13
II.3.3    Sale promotion .....	13
II.3.4    Public relation and publicity .....	14
II.3.5    Direct marketing.....	14

II.3.6	Event and experience .....	14
II.3.7	Mobile marketing .....	14
II.3.8	Interactive marketing .....	14
II.5.1	Definisi benchmarking .....	15
II.5.2	Jenis-jenis benchmarking .....	15
II.5.3	Tahap-tahap benchmarking.....	17
II.6	Analytic Hierarchy Process (AHP) .....	18
II.7	Perbandingan metode yang digunakan.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
III.1	Model Konseptual .....	26
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	27
III.2.1	Tahap Pendahuluan .....	28
III.2.2	Tahap perancangan sistem terintegrasi .....	29
III.2.3	Analisis dan evaluasi hasil perancangan .....	33
III.2.4	Kesimpulan dan saran .....	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		34
IV.1	Profil Fathan Mandiri .....	34
IV.2	Identifikasi alternative benchmark partner.....	35
IV.3	Tahap Pengumpulan Data.....	37
IV.3.1	Analitical Hierarchy Process.....	37
IV.3.2	Penyebaran Kuesioner.....	38
IV.3.3	Hasil Perhitungan Kuesioner Tahap Pertama .....	39
IV.3.4	Hasil Pengolahan Kuesioner Tahap Kedua.....	41
IV.3.5	Penentuan Benchmark Partner .....	47
IV.4	Benchmarking .....	49
IV.4.1	Key Performance Indicator .....	49

IV.4.2	Identifikasi <i>Gap</i> .....	49
IV.4.3	Identifikasi Future Performance.....	52
IV.4.4	Validasi Implementasi Hasil .....	53
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI HASIL PERANCANGAN.....		56
V.1	Analisis <i>Gap</i> Bauran Komunikasi Pemasaran.....	56
V.1.1	<i>Advertising</i> .....	56
V.1.2	<i>Personal Selling</i> .....	57
V.1.3	<i>Sales Promotion</i> .....	58
V.1.4	<i>Public Relation and Publicity</i> .....	58
V.1.5	<i>Direct Marketing</i> .....	59
V.1.6	<i>Event and experience</i> .....	59
V.1.7	<i>Mobile Marketing</i> .....	60
V.1.8	<i>Interactive Marketing</i> .....	60
V.2	Rekomendasi Perbaikan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	61
V.2.1	<i>Advertising</i> .....	61
V.2.2	<i>Personal Selling</i> .....	62
V.2.3	<i>Sales Promotion</i> .....	63
V.2.4	<i>Public Relation and Publicity</i> .....	63
V.2.5	<i>Direct Marketing</i> .....	65
V.2.6	<i>Mobile Marketing</i> .....	66
V.2.7	<i>Interactive Marketing</i> .....	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		68
VI.1	Kesimpulan.....	68
VI.2	Saran .....	69
VI.2.1	Saran kepada Fathan Mandiri.....	69
VI.2.2	Saran Kepada Tugas Akhir Selanjutnya .....	69

DAFTAR PUSTAKA ..... 70