

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR ISTILAH	xvii
Bab I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Pembangkitan Alternatif Solusi	7
I.3 Perumusan Masalah	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	9
I.6 Sistematika Penulisan	9
Bab II Landasan Teori.....	11
II.1 Literatur/Teori/Konsep Umum/Model/Kerangka Standar Terkait Perancangan	11
II.1.1 Manajemen Pemasaran	11
II.1.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
II.1.2 Operational Research	13
II.I.3 Statistika Industri	15
II.1.4 Referensi Akademik/Ilmiah Relevan	16
II.2 Pemilihan Teori/Metode/Kerangka Perancangan	20

Bab III Metodologi Perancangan	22
III.1 Sistematika Perancangan	22
III.1.1 Tahap Pengumpulan Data	24
III.1.2 Tahap Perancangan Solusi	24
III.1.13 Tahap Verifikasi	27
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	28
III.2.1 Batasan Tugas Akhir	28
III.2.2 Asumsi Tugas Akhir	28
III.3 Identifikasi Komponen Sistem Integral	28
III.4 Rencana Waktu Peyelesaian Penelitian	29
Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi	30
IV.1 Deksripsi Data	30
IV.1.1 Deksripsi Profil Havanyawears	30
IV.1.2 Profil Alternatif <i>Partner benchmark</i>	30
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	32
IV.2.1 Identifikasi Kriteria <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	32
IV.2.3 Perancangan Struktur Hierarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	34
IV.2.4 Perancangan Kuesioner	35
IV.3 Proses Perancangan	36
IV.3.1 Matriks Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran	36
IV.3.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner benchmark</i>	37
IV.3.3 Uji Reliabilitas	41
IV.3.3 Menentukan <i>Partner benchmark</i>	42
IV.3.4 Benchmarking	44
IV.4 Hasil Rancangan	58

IV.5 Verifikasi Hasil Rancangan	66
Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan	70
V.1 Validasi Hasil Rancangan.....	70
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	76
V.2.1 Kelebihan dan Kekurangan Rancangan	76
V.2.2 Analisis Sensitivitas	84
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	89
V.3.1 <i>Sales Promotion</i>	89
V.3.2 <i>Online and Social Media</i>	90
V.3.3 Direct and Database Marketing	95
V.3.4 <i>Public Relation and Publicity</i>	98
V.3.5 Event and Experience	98
V.3.6 <i>Mobile Marketing</i>	99
V.3.7 Advertising.....	101
V.3.8 Personal Selling	101
Bab VI Kesimpulan dan Saran.....	103
VI.1 Kesimpulan	103
VI.2 Saran dan Rekomendasi	104
VI.2.1 Saran untuk Havanyawears	104
VI.2.2 Saran untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....	104
LAMPIRAN A –	109
LAMPIRAN B	114
LAMPIRAN C	122
LAMPIRAN D.....	132
LAMPIRAN E	134
LAMPIRAN F	140

LAMPIRAN G.....	147
LAMPIRAN H.....	156
LAMPIRAN I	165
LAMPIRAN J	174
LAMPIRAN K.....	183
LAMPIRAN L	192
LAMPIRAN N.....	201
LAMPIRAN O.....	210
LAMPIRAN P	219
LAMPIRAN Q.....	Error! Bookmark not defined.