

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR ISTILAH	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Alternatif Solusi.....	8
I.3 Rumusan Masalah.....	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir.....	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	9
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
II.1 Literatur / teori / konsep umum / model / kerangka standar.....	12
II.1.1 Pemasaran.....	12
II.1.2 Manajemen Pemasaran	12
II.1.3 Komunikasi Pemasaran	12
II.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
II.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
II.1.6 Marketing Mix	15

II.1.7	Statistika Industri	15
II.1.8	<i>Benchmarking</i>	16
II.1.9	<i>Key Performance Indicator</i>	19
II.1.10	<i>Operational Research</i>	19
II.2	Pemilihan Teori/ model/ kerangka standar perancangan.....	24
II.2.1	Perbandingan Metode	24
II.2.2	Perbandingan Submetode	25
II.2.3	Pemilihan Kerangka Kerja.....	26
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN		28
III.1	Sistematika Perancangan	28
III.1.1	Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data.....	30
III.1.2	Tahapan Perancangan	31
III.1.3	Deskripsi Mekanisme Verifikasi	35
III.1.4	Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil Perancangan	35
III.1.5	Analisis Sensitivitas.....	35
III.1.6	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	35
III.1.7	Kesimpulan dan Saran	35
III.2	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	36
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		37
IV.1	Deskripsi Data	37
IV.1.1	Identifikasi Profil Motiviga	37
IV.1.2	Identifikasi Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	39
IV.1.3	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	42
IV.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan.....	45
IV.3	Proses Perancangan	47
IV.3.1	Perancangan Struktur Hierarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	47

IV.3.2 Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) ..	49
IV.3.3 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	49
IV.3.4 Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	51
IV.3.5 Pretesting Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	52
IV.3.6 Penentuan Kriteria Responden	52
IV.3.7 Penentuan Teknik dan Jumlah Sampel	52
IV.3.8 Penyebaran Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	53
IV.3.9 Pengumpulan Data Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	53
IV.3.10 Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan <i>Analytical</i> <i>Hierarchy Process</i> (AHP)	54
IV.3.11 Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	54
IV.3.12 Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	56
IV.3.13 Uji Konsistensi	58
IV.3.14 Penentuan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih.....	62
IV.3.15 Identifikasi dan Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	63
IV.3.16 Identifikasi <i>Gap</i>	65
IV.3.17 Penentuan Atribut Kebutuhan	72
IV.3.18 Analisis <i>Gap</i>	76
IV.3.19 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	77
IV.3.20 <i>Sales Promotion</i> (Promosi dan Penjualan).....	77
IV.3.21 <i>Event and Experience</i> (Acara dan Pengalaman)	78
IV.3.22 <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	79
IV.3.23 <i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Online dan Media Sosial).....	79

IV.3.24	<i>Mobile Marketing (Pemasaran Mobile)</i>	80
IV.3.25	<i>Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Database)</i>	81
IV.3.26	<i>Personal Selling (Penjualan Personal)</i>	82
IV.4	Hasil Rancangan	82
IV.4.1	Perancangan Sistem Terintegrasi.....	82
IV.5	Verifikasi Hasil Rancangan	91
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN		94
V.1	Validasi Hasil Rancangan.....	94
V.2	Evaluasi Hasil Rancangan	104
V.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	108
V.3.1	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Online and Social Media</i>	108
V.3.2	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Public Relation and Publicity</i>	112
V.3.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Event and Experience</i>	114
V.3.4	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Sales Promotion</i>	115
V.3.5	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Advertising</i>	118
V.3.6	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Direct and Database Marketing</i>	119
V.3.7	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Mobile Marketing</i>	121
V.3.8	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Pada Pemasaran <i>Personal Selling</i>	122
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		124
VI.1	Kesimpulan.....	124
VI.2	Saran	125

VI.2.1 Saran Untuk Motiviga	125
VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	126