

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.3 Perumusan Masalah	10
I.4 Tujuan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian	10
I.6 Sistematika Penulisan Laporan.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
II.1 Manajemen Pemasaran.....	12
II.1.2 Komunikasi Pemasaran	12
II.2 <i>Operational Research</i>	18
II.2.1 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	18
II.2.2 Tahapan Metode AHP	18
II.3 Riset Pemasaran.....	21
II.3.1 <i>Benchmarking</i>	21
II.3.2 Tipe-Tipe <i>Benchmarking</i>	22
II.3.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	22
II.4 Voice of Custmer (VOC).....	24
II.5 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	24
II.6 Referensi Akademik/Ilmiah Relevan	24
II.6.1 <i>Marketing Mix Theoretical Aspect</i>	24
II.6.2 <i>Unlocking the Power of Integrated Marketing Communication</i>	25
II.6.3 Buku Komunikasi Pemasaran.....	25

II.6.4 Penerapan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) Pada Sistem Pengambilan Keputusan.....	25
II.6.5 <i>Benchmarking the Benchmarking Models</i>	25
BAB III.....	28
METODOLOGI PERANCANGAN.....	28
III.1 Sistematika Perancangan.....	28
III.1.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	31
III.1.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi	34
III.1.3 Tahap Verifikasi.....	35
III.1.4 Tahap Validasi	35
III.1.5 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	36
III.2 Batasan Tugas Akhir	36
BAB IV	37
PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	37
IV.1 Deskripsi Data.....	37
IV.1.1 Identifikasi Profil Reclays Makassar	37
IV.1.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	38
IV.1.3 Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	42
IV.2 Perancangan Struktur AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	44
IV.3 Perancangan Kuesioner.....	45
IV.4.1 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	47
IV.4.2 Uji Reliabilitas Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	48
IV.4.3 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	50
IV.4.4 Uji Reliabilitas Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	54
IV.4.5 Menentukan <i>Partner Benchmark</i>	57
IV.5 <i>Benchmarking</i>	59
IV.5.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	59
IV.5.2 Identifikasi GAP	62
IV.5.3 <i>Future Performance</i>	68
IV.5.4 Analisis <i>Gap</i>	71
IV.5.5 Hasil Perancangan.....	75
IV.5.6 Verifikasi Hasil Rancangan	82
BAB V.....	85
VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN.....	85
V.1 Validasi Hasil Rancangan	85
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan.....	95

V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	99
V.3.1 <i>Online and Social Media Marketing</i>	99
V.3.2 <i>Advertising</i>	102
V.3.3 <i>Sales Promotion</i>	103
V.3.4 <i>Personal Selling</i>	104
V.3.5 <i>Event and Experience</i>	105
V.3.6 <i>Public Relation and Publicity</i>	105
V.3.7 <i>Direct Marketing</i>	106
V.3.8 <i>Mobile Marketing</i>	107
BAB VI	108
KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
VI.1 Kesimpulan	108
VI.2 Saran dan Rekomendasi.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110