

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Alternatif Solusi.....	5
I.3 Rumusan Masalah.....	8
I.4 Tujuan Tugas Akhir.....	8
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	9
I.5.1 Manfaat Akademis.....	9
I.5.2 Manfaat Praktisi.....	9
I.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1 Teori/Konsep Umum/Model/Kerangka Standar.....	11
II.1.1 Manajemen Pemasaran	11
II.1.2 <i>Operational Research</i> (OR).....	15

II.1.3	Statistik Deskriptif.....	15
II.1.4	<i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	15
II.1.5	<i>Fishbone Diagram</i>	16
II.2	Pemilihan Teori/ Model/ Kerangka Standar Perancangan	16
II.2.1	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	22
II.2.2	<i>Benchmarking</i>	24
BAB III	METODOLOGI PERANCANGAN	27
III.1	Sistematika Perancangan.....	27
III.1.1	Tahap Pengumpulan Data.....	28
III.1.2	Tahap Perancangan.....	30
III.1.3	Tahap Verifikasi	36
III.1.4	Tahap Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan	36
III.1.5	Tahap Kesimpulan dan Saran	36
III.2	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	37
III.2.1	Batasan Tugas Akhir	37
III.2.2	Asumsi Tugas Akhir	37
BAB IV	PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	38
IV.1	Deskripsi Data.....	38
IV.1.1	Identifikasi Profil VSC ROASTERY	38
IV.1.2	Identifikasi dan Analisis Profil Alternatif <i>Partner Benchmark</i> ..	39
IV.1.3	Identifikasi Kriteria Bauran Komunikasi Pemasaran	41
IV.1.4	Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	42
IV.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	45
IV.3	Proses Perancangan.....	46
IV.3.1	Perancangan Struktur Hierarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	46

IV.3.2 Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	47
IV.3.3 <i>Pretest</i>	49
IV.3.4 Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner	49
IV.3.5 Pengolahan Data Kuesioner	50
IV.3.7 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	56
IV.3.8 Identifikasi <i>Gap</i>	58
IV.3.9 Penentuan <i>Future Performance</i>	61
IV.3.10 Analisis <i>Gap</i>	63
IV.4 Hasil Rancangan	74
IV.4.1 Rancangan Sistem Integrasi	74
IV.5 Verifikasi Hasil Rancangan	80
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN	83
V.1 Validasi Hasil Rancangan	83
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	91
V.2.1 Analisis Sensitivitas	91
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	93
V.3.1 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan Kriteria <i>Online and Social Media Marketing</i>	94
V.3.2 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Sales Promotion</i>	98
V.3.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Advertising</i>	101
V.3.5 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Personal Selling</i>	102
V.3.6 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Database and Direct Marketing</i>	103
V.3.7 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Mobile Marketing</i>	104
V.3.8 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan <i>Event and</i>	

<i>Experience</i>	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
VI.1 Kesimpulan	107
VI.2 Saran dan Rekomendasi	108
VI.2.1 Saran Untuk VSC ROASTERY	108
VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	110