

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	10
I.3 Rumusan Masalah	13
I.4 Tujuan Tugas Akhir	13
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	13
I.5.1 Manfaat Akademis.....	13
I.5.2 Manfaat Praktisi.....	13
I.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
II.1 Literatur / teori / konsep umum / model / kerangka standar.....	16
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
II.1.2 Pemasaran	17
II.1.3 Komunikasi Pemasaran	17
II.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
II.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
II.1.6 <i>Marketing Mix Tools</i>	20
II.1.7 Statistika Industri	20
II.1.8 <i>Benchmarking</i>	21
II.1.9 <i>Key Performance Indicator</i>	24

II.1.10	<i>Operational Research</i>	24
II.2	Pemilihan Teori / model / kerangka standar perancangan.....	29
BAB III	METODOLOGI PERANCANGAN	33
III.1	Sistematika Perancangan	33
III.1.1	Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data.....	36
III.1.2	Tahapan Perancangan Sistem Terintegrasi	39
III.1.3	Deskripsi Mekanisme Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan ...	43
III.1.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	43
III.2	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	43
BAB IV	PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	45
IV.1	Deskripsi Data	45
IV.1.1	Identifikasi Profil dan Program Komunikasi Pemasaran Rihijab .	45
IV.1.2	Identifikasi Profil dan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	49
IV.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	57
IV.3	Proses Perancangan	59
IV.3.1	Perancangan Struktur Hirarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	59
IV.3.2	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	60
IV.3.3	Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i>	62
IV.3.4	<i>Pretesting</i> Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	63
IV.3.5	Penentuan Kriteria Responden.....	63
IV.3.6	Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel.....	63
IV.3.7	Penyebaran Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	63
IV.3.8	Pengumpulan Data Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) 64	
IV.3.9	Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan <i>Analytical Hierarchy</i> <i>Process</i> (AHP)	66
IV.3.10	Uji Konsistensi	70
IV.3.11	Penentuan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih.....	71
IV.3.12	Identifikasi dan Penentuan KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	73
IV.3.13	Identifikasi GAP	77
IV.3.14	Penentuan <i>Future Performance</i>	84
IV.3.15	Analisis GAP	89

IV.4	Hasil Rancangan.....	95
IV.5	Verifikasi Hasil Rancangan.....	108
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN		113
V.1	Validasi Hasil Rancangan	113
V.2	Evaluasi Hasil Rancangan	126
V.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	132
V.3.1	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	132
V.3.2	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Acara dan Pengalaman	134
V.3.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Periklanan	137
V.3.4	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	139
V.3.5	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Promosi dan Penjualan.....	140
V.3.6	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran <i>Mobile</i>	143
V.3.7	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	144
V.3.8	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Penjualan Personal.....	147
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		148
VI.1	Kesimpulan.....	148
VI.2	Saran.....	148
VI.2.1	Saran Untuk Rihijab.....	148
VI.2.2	Saran Untuk Penelitian Tugas Akhir Selanjutnya.....	149
DAFTAR PUSTAKA		150