

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xii
Daftar Istilah.....	xiii
Bab I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	6
I.3 Perumusan Masalah.....	7
I.4 Tujuan Tugas Akhir.....	7
I.5 Batasan Tugas Akhir	8
I.6 Manfaat Tugas Akhir.....	8
I.7 Sistematika Penulisan.....	8
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)	11
II.2 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	11
II.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
II.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	14
II.5 <i>Benchmarking</i>	16
II.5.1 Jenis <i>Benchmarking</i>	17

II.5.2	Tahapan <i>Benchmarking</i>	18
II.6	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	19
II.6.1	Tahapan <i>Analytic Hierarchy Process</i>	20
II.7	Pemilihan Metode.....	23
Bab III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH.....		25
III.1	Model Konseptual	25
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	26
III.2.1	Tahap Pendahuluan.....	28
III.2.2	Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	28
III.2.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi.....	30
III.2.4	Tahap Hasil Pembahasan	30
Bab IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....		31
IV.1	Profil Madu Hondee	31
IV.2	Profil Partner Alternatif <i>Benchmark</i>	32
IV.2.1	Madu Saheela.....	34
IV.2.2	Madu Tava	34
IV.2.3	Madu Kembang Joyo	34
IV.3	Identifikasi Kriteria Bauran Promosi <i>Partner Benchmark</i>	34
IV.4	Perancangan Struktur <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	36
IV.5	Pengumpulan Data	36
IV.5.1	Pengumpulan Data Kuesioner Tahap Pertama	37
IV.5.2	Pengumpulan Data Kuesioner Tahap Kedua	38
IV.6	Pengolahan Data Hasil Kuesioner	41
IV.6.1	Perbandingan Kriteria Bauran Promosi	41
IV.6.2	Rekapitulasi Kepentingan Alternatif Bauran Promosi Partner <i>Benchmark</i>	43

IV.6.2.1	Matriks Perbandingan <i>Advertising</i>	43
IV.6.2.2	Matriks Perbandingan <i>Direct Marketing</i>	44
IV.6.2.3	Matriks Perbandingan <i>Digital/Internet Marketing</i>	44
IV.6.2.4	Matriks Perbandingan <i>Sales Promotion</i>	45
IV.6.2.5	Matriks Perbandingan <i>Publicity/Public Relation</i>	46
IV.6.2.6	Matriks Perbandingan <i>Personal Selling</i>	46
IV.6.3	Uji Konsistensi.....	47
IV.6.3.1	Uji Konsistensi Bauran Promosi	47
IV.6.4	Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Bauran Promosi.....	50
IV.6.5	Penentuan Partner <i>Benchmark</i>	50
IV.7	<i>Benchmarking</i>	52
IV.7.1	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	54
IV.7.2	Identifikasi Gap.....	56
IV.8	<i>Future Performance</i>	62
IV.9	Rancangan Sistem Terintegrasi	67
Bab V	ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	73
V.1	Analisa dan Validasi Hasil Perancangan.....	73
V.2	Validasi Hasil Perancangan.....	78
V.3	Analisa Sensitivitas	84
Bab VI	KESIMPULAN DAN SARAN	88
VI.1	Kesimpulan.....	88
VI.2	Saran.....	89
Daftar Pustaka	91