

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alternatif Solusi.....	6
Tabel II.1 Skala Kepentingan Saaty.....	20
Tabel II.2 Nilai Random Index (RI).....	21
Tabel II.3 Perbandingan Metode.....	22
Tabel IV.1 Profil Madu Hondee.....	30
Tabel IV.2 Profil Partner Alternatif Benchmark.....	32
Tabel IV.3 Identifikasi Kriteria Bauran Promosi Partner Benchmark.....	35
Tabel IV.4 Perhitungan Data Kuesioner Tahap Pertama.....	37
Tabel IV.5 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Advertising</i>	39
Tabel IV.6 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Direct Marketing</i>	49
Tabel IV.7 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Digital/Internet Marketing</i>	49
Tabel IV.8 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel IV.9 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Publicity/Public Relations</i>	50
Tabel IV.10 Perhitungan Kuesioner Kriteria <i>Personal Selling</i>	50
Tabel IV.11 Matriks Perbandingan Kriteria.....	52
Tabel IV.12 Martiks Perbandingan Advertising.....	53
Tabel IV.13 Martiks Perbandingan <i>Direct Marketing</i>	54
Tabel IV.14 Martiks Perbandingan <i>Digital/Internet Marketing</i>	54
Tabel IV.15 Martiks Perbandingan <i>Sales Promotion</i>	55
Tabel IV.16 Martiks Perbandingan <i>Publicity/Public Relations</i>	55
Tabel IV.17 Martiks Perbandingan <i>Personal Selling</i>	56
Tabel IV.18 Nilai Konsistensi Kriteria.....	57
Tabel IV.19 Uji Konsistensi Rasio.....	57
Tabel IV.20 Nilai Konsistensi Elemen Bauran Promosi Partner Benchmark.....	58
Tabel IV.21 Uji Konsistensi Rasio Partner Benchmark.....	58
Tabel IV.22 Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Bauran Promosi.....	59
Tabel IV.23 Penentuan Partner Benchmark Berdasarkan Kriteria.....	60
Tabel IV.24 Kriteria dan Parametern Elemen Bauran Promosi.....	63
Tabel IV.25 <i>Key Performance Indicator</i>	65
Tabel IV.26 Identifikasi Gap.....	68
Tabel IV.27 <i>Future Performance</i>	73

Tabel IV.28 Rancangan Sistem Terintegrasi	78
Tabel V.1 Prioritas Perbaikan Bauran Promosi Madu Hondee	84
Tabel V.2 Validasi Hasil Perancangan	89
Tabel V.3 Analisa Sensitivitas	94