

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR ISTILAH	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Alternatif Solusi	6
I.3 Rumusan Masalah.....	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	10
I.5.1 Manfaat Akademis	10
I.5.2 Manfaat Praktis	10
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
II.1 Literatur / Teori / Konsep Umum / Model / Kerangka Standar	12
II.1.1 Manajemen Pemasaran	12
II.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	12

II.I.3 Media Sosial.....	14
II.I.4 Populasi	15
II.I.5 Sampel.....	15
II.I.6 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	16
II.I.7 Proses Analytical Hierarchy Process (AHP).....	16
II.2 Referensi Akademik / Ilmiah Relevan	20
II.2.1 <i>Benchmarking</i>	20
II.2.2 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i>	20
II.2.3 Tahapan <i>Benchmarking</i>	21
II.2.4 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	22
II.3 Metode Pembandingan.....	22
II.4 Alat Pembandingan	23
II.5 Pemilihan Teori / model / kerangka standar perancangan.....	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	27
III.1 Sistematika Perancangan.....	27
III.1.1 Tahap Pendahuluan	29
III.1.1.1 Identifikasi Permasalahan	29
III.1.1.2 Penetapan Tujuan Tugas Akhir	29
III.1.1.3 Keterbatasan Penelitian	30
III.1.2.1 Pengumpulan Data Primer	32
III.1.2.2 Pengumpulan Data Sekunder	32
III.1.3 Tahap Perancangan Solusi	33
III.1.3.1 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	33

III.1.3.2 Perancangan kuesioner AHP	33
III.1.3.4 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner AHP	34
III.1.3.5 Uji Konsistensi	34
III.1.3.6 Penentuan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih.....	35
III.1.3.7 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	35
III.1.3.8 Identifikasi <i>GAP</i>	35
III.1.3.9 Penentuan <i>Future Performance</i>	35
III.1.3.10 Analisis <i>Gap</i>	35
III.1.3.11 Rancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran	36
III.1.4 Tahap Verifikasi Hasil Rancangan.....	36
III.1.5 Tahap Validasi Hasil Rancangan	36
III.1.5.1 Analisis Sensitivitas	36
III.1.5.2 Analisis dan Rencana Implementasi	37
III.1.6 Kesimpulan dan Saran.....	37
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	38
IV.1 Deskripsi Data.....	38
IV.1.1 Identifikasi Profil Perusahaan.....	38
IV.1.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	40
IV.1.2.1 Somethinc	41
IV.1.2.2 Scarlett	42
IV.1.2.3 Whitelab.....	43
IV.1.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran.....	45
IV. 2 Spesifikasi rancangan dan Standar Perancangan	52

IV.3 Proses Perancangan.....	56
IV.3.1 Perancangan Struktur Hirarki Analytical Hierarchy Process (AHP).....	56
IV.3.2 Perancangan Kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP)	58
IV.3.2.1 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	58
IV.3.2.2 Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	61
IV.3.3 Pretesting Kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP).....	61
IV.3.4 Penentuan Teknik dan Jumlah Sampel	62
IV.3.5 Penyebaran Kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP)	62
IV.3.6 Penentuan Kriteria Responden.....	62
IV.3.7 Pengumpulan Data Kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP)	63
IV.3.7.1 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	63
IV.3.8. Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP).....	64
IV.3.8.1 Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	65
IV.3.8.2 Rekapitulasi Kepentingan Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	66
IV.3.8.2.1 <i>Priority Vector Advetising</i>	66
IV.3.8.2.2 <i>Priority Vector Sales Promotion</i>	67
IV.3.8.2.3 <i>Priority Vector Events and Experiences</i>	67
IV.3.8.2.4 <i>Priority Vector Public Relations and Publicity</i>	68
IV.3.8.2.5 <i>Priority Vector Online and Social Media Marketing</i>	68
IV.3.8.2.6 <i>Priority Vector Mobile Marketing</i>	69
IV.3.8.2.7 <i>Priority Vector Direct and Database Marketing</i>	69
IV.3.8.2.8 <i>Priority Vector Personal Selling</i>	70

IV.3.9 Uji Konsistensi.....	71
IV.3.9.1 Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	71
IV.3.9.2 Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>partner benchmark</i>	72
IV.3.10 Penentuan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih	73
IV.3.11 Identifikasi dan Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	74
IV.3.12 Identifikasi <i>Gap</i>	77
IV.3.13 <i>Future Performance</i>	82
IV.3.14 Analisis <i>Gap</i>	86
IV.3.14.1 Periklanan (<i>Advetising</i>).....	86
IV.3.14.2 Promosi dan Penjualan (<i>sales promotion</i>)	87
IV.3.14.3 Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>).....	87
IV.3.14.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	88
IV.3.14.5 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>).....	89
IV.3.14.6 Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	90
IV.3.14.7 Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>).....	90
IV.3.14.8 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	91
IV.4 Hasil Rancangan	91
IV.5 Verifikasi Hasil Rancangan	97
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN.....	102
V.1 Validasi Hasil Rancangan	102

V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	110
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	117
V.3.1 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> (<i>Direct and Database Marketing</i>)	117
V.3.1.1 <i>Marketplace</i>	117
V.3.2 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>).....	119
V.3.2.1 <i>Event</i>	119
V.3.3 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Mobile (<i>Mobile</i> <i>Marketing</i>).....	122
V.3.3.1 <i>Mobile Application</i>	122
V.3.4 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Periklanan (<i>Advertising</i>).....	122
V.3.4.1 <i>Instagram Advertising</i>	123
V.3.4.2 <i>Instagram Influencer</i>	123
V.3.4.3 <i>Packaging</i>	125
V.3.5 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>).....	126
V.3.5.1 Publikasi	126
V.3.5.2 <i>Sponsorship</i>	127
V.3.6 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	128
V.3.6.1 Media Sosial.....	128
V.3.6.2 <i>Website</i>	129
V.3.6.2.1 Meningkatkan Jumlah Pengunjung (<i>visitors</i>).....	129

V.3.7 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	131
V.3.7.1 Toko Fisik	131
V.3.8 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	132
V.3.8.1 <i>Gift</i>	132
V.3.8.2 <i>Free Shipping</i>	133
V.3.8.3 <i>Discount</i>	133
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	135
VI.1 Kesimpulan	135
VI.2 Saran	136
VI.2.1 Saran untuk Beglam <i>Skincare</i>	136
VI.2.2 Saran untuk Tugas Akhir Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA	138