

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISTILAH	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 LATAR BELAKANG.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Batasan Penelitian.....	7
I.5 Manfaat Penelitian.....	7
I.6 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
II.1 Komunikasi Pemasaran	24
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	24
II.4 Analytical Hierarchy Process	26
II.5 <i>Key performance indicator</i>	28
II.6 <i>Purposive sampling</i>	29
II.7 Uji Reliabilitas.....	29
II.8 <i>Benchmarking</i>	30
II.8.1 Tipe Tipe <i>Benchmarking</i>	30
II.8.2 Tahap-tahap <i>Benchmarking</i>	32
II.8.3 <i>Tools Benchmarking</i>	33
II.9 Studi Literatur Terdahulu	35
II.10 Metode Pembandingan.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
III.1 Model Konseptual	42
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	44
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	46
III.2.2 Tahap Analisis dan Rekomendasi	48
III.2.3 Perumusan kesimpulan dan saran	49
BAB IV PENGOLAHAN DAN PENGUMPULAN DATA	50
IV.1 Deskripsi Profil Cuanki Laksana	50
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	50
IV.2.1 Cuanki Ginding.....	51
IV.2.2 Cuanki Lakoca	51
IV.2.3 Cuanki Salju.....	51
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran.....	52
IV.4 Perancangan Struktur AHP(<i>Analytical hirearchy process</i>)	56
IV.5 Perancangan Kuesioner.....	56
IV.6 Pengolahan Data AHP	57
IV.6.1 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	57
IV.6.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	58
IV.6.3 Uji Reliabilitas	63
IV.6.4 Menentukan <i>Partner Benchmark</i>	66
IV.7 <i>Benchmarking</i>	67
IV.7.1 Penentuan <i>Key performance indicator</i> (KPI)	67
IV.7.2 Analisis <i>Gap</i>	70
IV.7.3 <i>Future performance</i>	73
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	76
V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran	76
V.1.1 Iklan.....	76
V.1.2 Promosi Penjualan.....	76
V.1.3 Humas Dan Publisitas.	77
V.1.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	77

V.1.5 Acara dan Pengalaman	77
V.1.6 Mobile Marketing.....	77
V.1.7 Penjualan Personal	78
V.2 Usulan Perbaikan.....	78
V.2.1 Iklan	78
V.2.2 Promosi Penjualan.....	79
V.2.2.1 Jumlah Alternatif Promosi	80
V.2.2.2 Diskon	80
V.2.3 Humas dan Publisitas	81
V.2.3.1 Blog.....	81
V.2.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	82
V.2.4.1 <i>Website</i>	82
V.2.5 Acara dan Pengalaman	85
V.2.5.1 <i>Expo</i>	86
V.2.5.2 <i>Sponsorship</i>	86
V.2.6 Mobile Marketing.....	87
V.2.6.1 Frekuensi <i>Posting</i>	87
V.2.6.2 <i>Endorsement</i>	89
V.2.7 Penjualan Personal	91
V.2.7.1 <i>Store</i>	91
V.3 Implementasi Perbaikan Komunikasi Pemasaran	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	93
VI.1 Kesimpulan	93
VI.2 Saran	94
VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan	94
VI.2.2 Saran Untuk Peneliti Terkait.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN A.....	97
LAMPIRAN B	99
LAMPIRAN C	103

LAMPIRAN D.....	109
LAMPIRAN E	115
LAMPIRAN F.....	117
LAMPIRAN G.....	119
LAMPIRAN H.....	128
LAMPIRAN I	133