

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Batasan Penelitian .....	7
I.5 Manfaat Penelitian.....	8
I.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
II.1 Pemasaran .....	10
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
II.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	11
II.4 Analytical Hierarchy Process (AHP) .....	12

II.5 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	17
II.6 <i>Benchmarking</i> .....	18
II.6.1 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i> .....	18
II.6.1 Tahap-tahap <i>Benchmarking</i> .....	19
II.7 Studi Literatur Penulisan Terdahulu .....	22
II.8 Metode Pembanding .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
III.1 Model Konseptual.....	28
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	28
III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	31
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	31
III.2.2.1 Pengumpulan Data Data Primer (Wawancara dengan Pemilik Tuff Shoes).....	31
III.2.2.2 Pengumpulan Sekunder.....	32
III.2.2.3 Pemilihan Alternatif <i>Benchmark Partner</i> .....	32
III.2.2.4 Identifikasi Alternatif dan Memilih Objek <i>Benchmark</i> .....	32
III.2.2.5 Penyusunan Kuesioner .....	32
III.2.2.6 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner .....	32
III.2.2.7 Pengolahan Menggunakan AHP .....	33
III.2.2.8 Menentukan <i>Partner benchmark</i> .....	33
III.2.2.9 Identifikasi Komunikasi Pemasaran <i>Partner benchmark</i> .....	33
III.2.2.10 Analisis Gap Program Komunikasi Pemasaran .....	33
III.2.2.11 Analisis Penentuan Program Komunikasi Pemasaran .....	33
III.2.1.12 Tahap Rekomendasi .....	33
III.2.2.13 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	34
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>35</b>

IV.1 Identifikasi Objek <i>Benchmark</i> .....	35
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner benchmark</i> .....	35
IV.2.1 Hijack .....	36
IV.2.2 Humblebarg .....	36
IV.2.3 Footstep Footwear .....	36
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran .....	37
IV.4 Perancangan Struktur AHP.....	43
IV.5 Perancangan Kuesioner .....	43
IV.6 Pengolahan Data .....	44
IV.6.1 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran .....	44
IV.6.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner benchmark</i> .....	45
IV.7 <i>Benchmarking</i> .....	53
IV.7.1 Penentuan Key Performance Indikator (KPI) .....	53
IV.7.2 Analisis Gap .....	57
IV.7.3 Future Performance .....	62
<b>BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>66</b>
V.1 Analisis Komunikasi Pemasaran .....	66
V.1.1 Iklan.....	66
V.1.2 Promosi Penjualan.....	66
V.1.3 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> .....	66
V.1.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial .....	67
V.1.5 Acara dan Pengalaman .....	67
V.2 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran.....	68
V.2.1 Iklan.....	68
V.2.2 Promosi Penjualan.....	68
V.2.3 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> .....	69

V.2.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial .....	70
V.2.5 Acara dan Pengalaman .....	76
V.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	78
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
V1.1 Kesimpulan .....	80
V1.2 Saran .....	81
V1.2.1 Saran Untuk Tuff Shoes.....	81
V1.2.2 Saran Untuk Penelitian Terkait .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>