

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>I.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>I.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>13</b>
<b>I.3 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	<b>13</b>
<b>I.4 Batasan Tugas Akhir</b> .....	<b>14</b>
<b>I.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	<b>14</b>
I.5.1 Manfaat Akademisi .....	14
I.5.2 Manfaat Praktisi .....	14
<b>I.6 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
<b>II.1 Pemasaran</b> .....	<b>17</b>
<b>II.2 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)</b> .....	<b>17</b>
<b>II.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu</b> .....	<b>18</b>
<b>II.4 Bauran Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>18</b>
II.4.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	18
II.4.2 Promosi dan Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	19
II.4.3 Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experiences</i> ) .....	19
II.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations and Publicity</i> ) .....	19

II.4.5	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial ( <i>Online and Social Media Marketing</i> ) .....	19
II.4.6	Pemasaran <i>Mobile</i> ( <i>Mobile Marketing</i> ).....	19
II.4.7	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> ( <i>Direct and Database Marketing</i> ) .....	20
II.4.8	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	20
II.4.9	<i>Platform</i> bauran komunikasi pemasaran .....	20
<b>II.5</b>	<b><i>Key performance indicators (KPI)</i></b> .....	<b>22</b>
<b>II.6</b>	<b>Metode Perbandingan</b> .....	<b>22</b>
<b>II.7</b>	<b><i>Benchmarking</i></b> .....	<b>25</b>
II.7.1	Definisi <i>Benchmarking</i> .....	25
II.7.2	Tipe-Tipe <i>Benchmarking</i> .....	26
II.7.3	Proses <i>Benchmarking</i> .....	26
<b>II.8</b>	<b><i>Tools</i> Perbandingan</b> .....	<b>29</b>
<b>II.9</b>	<b><i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i></b> .....	<b>31</b>
II.9.1	Definisi <i>Analytical Hierarchy Process</i> .....	31
II.9.2	Langkah-Langkah <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	31
<b>II.10</b>	<b>. Tugas Akhir Terdahulu</b> .....	<b>35</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
<b>III.1</b>	<b>MODEL KONSEPTUAL</b> .....	<b>39</b>
<b>III.2</b>	<b>Sistematika Pemecahan Masalah</b> .....	<b>40</b>
III.2.1	Pendahuluan .....	44
III.2.2	Tahap Perancangan Sistem Terintegrasi .....	45
III.2.3	Tahap Analisis Dan Evaluasi Hasil Rancangan .....	51
III.2.4	Tahap Kesimpulan Dan Saran .....	52
III.2.5	Metode Evaluasi .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI</b> .....	<b>54</b>
<b>IV.1</b>	<b>Identifikasi Profil PT. Wijaya Lestari Group</b> .....	<b>54</b>
<b>IV.2</b>	<b>Identifikasi Profil <i>Alternatif Partner Benchmarking</i></b> .....	<b>56</b>
IV.2.1	AUTO2000 .....	56
IV.2.2	Tunas Group .....	56
IV.2.3	PT Plaza Auto Prima .....	57
<b>IV.3</b>	<b>Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>60</b>
<b>IV.4</b>	<b>Perancangan Struktur Hirarki <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i></b> .....	<b>63</b>
<b>IV.5</b>	<b>Perancangan Kuesioner AHP</b> .....	<b>64</b>
IV.5.1	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	65
IV.5.2	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i> .....	66
<b>IV.6</b>	<b>Penentuan Kriteria Responden</b> .....	<b>68</b>
<b>IV.7</b>	<b>Penentuan Teknik Dan Jumlah Sampel</b> .....	<b>68</b>
<b>IV.8</b>	<b>Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner</b> .....	<b>68</b>
IV.8.1	Penyebaran Kuesioner .....	68
IV.8.2	Pengumpulan Kuesioner .....	69
<b>IV.9</b>	<b>Pengolahan Data</b> .....	<b>70</b>
IV.9.1	Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran.....	70
IV.9.2	Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i> .....	72

<b>IV.10</b>	<b>Uji Konsistensi</b> .....	<b>80</b>
IV.10.1	Uji Konsistensi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran .....	80
IV.10.2	Uji Konsistensi Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran <i>Alternatif Partner Benchmark</i> .....	81
<b>IV.11</b>	<b>Penentuan Partner Benchmarking</b> .....	<b>82</b>
<b>IV.12</b>	<b>Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)</b> .....	<b>84</b>
<b>IV.13</b>	<b>Identifikasi Gap</b> .....	<b>87</b>
<b>IV.14</b>	<b>Penentuan Atribut Kebutuhan</b> .....	<b>92</b>
<b>IV.15</b>	<b>Analisis Gap</b> .....	<b>97</b>
IV.15.1	Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....	97
IV.15.2	Promosi dan Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	98
IV.15.3	Acara dan Pengalaman ( <i>Event and Experience</i> ).....	99
IV.15.4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relation and Publicity</i> ) .....	100
IV.15.5	Pemasaran Online dan Media Sosial ( <i>Online and Social Media Marketing</i> ) ...	100
IV.15.6	<i>Mobile Marketing</i> .....	101
IV.15.7	Pemasaran Langsung dan Database ( <i>Direct and Database Marketing</i> ) .....	102
IV.15.8	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	103
<b>IV.16</b>	<b>Perancangan Sistem Terintegrasi</b> .....	<b>103</b>
IV.16.1	Perancangan Sistem Terintegrasi Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....	104
IV.16.2	Perancangan Sistem Terintegrasi Penjualan Promosi ( <i>Sales Promotion</i> ).....	107
IV.16.3	Perancangan Sistem Terintegrasi Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experience</i> ) 113	
IV.16.4	Perancangan Sistem Terintegrasi Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public relations and publicity</i> ).....	116
IV.16.5	Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Online dan Media Sosial ( <i>Online and social media marketing</i> ) .....	119
IV.16.6	Perancangan Sistem Terintegrasi <i>Mobile Marketing</i> .....	124
IV.16.7	Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Langsung dan Database ( <i>Direct and database marketing</i> ) .....	129
IV.16.8	Perancangan Sistem Terintegrasi Penjualan Personal ( <i>Personal selling</i> ).....	131
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>134</b>
<b>V.1</b>	<b>Analisis Batasan</b> .....	<b>134</b>
<b>V.2</b>	<b>Analisis Dan Validasi Implementasi Hasil</b> .....	<b>135</b>
<b>V.3</b>	<b>Tahap Analisis Sensitivitas</b> .....	<b>143</b>
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>149</b>
<b>VI.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>149</b>
<b>VI.2</b>	<b>Saran</b> .....	<b>150</b>
VI.2.1	Saran untuk perusahaan .....	150
VI.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>151</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		<b>156</b>