

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Komparasi Objek Penelitian dan Kompetitor.....	4
Tabel I. 2 Bauran Komunikasi PT. Wijaya Lestari Group.....	8
Tabel I. 3 Hasil Rekapitulasi Survei Pendahuluan.....	11
Tabel II. 1 <i>Platform</i> Bauran Komunikasi Pemasaran	21
Tabel II. 2 Perbandingan Metode.....	23
Tabel II. 3 Perbandingan Metode (Lanjutan).....	24
Tabel II. 4 Tools Perbandingan.....	29
Tabel II. 5 Skala Kepentingan.....	33
Tabel II. 6 Tugas Akhir Terdahulu	36
Tabel II. 7 Tugas Akhir Terdahulu (Lanjutan).....	37
Tabel II. 8 Tugas Akhir Terdahulu (Lanjutan).....	38
Tabel IV. 1 Identifikasi Profil PT. Wijaya Lestari Group Cabang Dago.....	54
Tabel IV. 2 Identifikasi Profil <i>Alternatif Partner Benchmark</i>	58
Tabel IV. 3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran PT. Wijaya Lestari Group Dan Alternatif Partner Benchmark	60
Tabel IV. 4 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran PT. Wijaya Lestari Group Dan Partner Benchmark (Lanjutan)	61
Tabel IV. 5 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran PT. Wijaya Lestari Group Dan Partner Benchmark (Lanjutan)	62
Tabel IV. 6 Rancangan Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	65
Tabel IV. 7 Skala Kepentingan Relatif	66
Tabel IV. 8 Rancangan Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark	67
Tabel IV. 9 Skala Kepentingan Relatif	67
Tabel IV. 10 Hasil Rekapitulasi Responden	69
Tabel IV. 11 Hasil Perhitungan <i>Priority Vector</i>	71
Tabel IV. 12 <i>Priority Vector Advertising</i> (Periklanan).....	73
Tabel IV. 13 <i>Priority Vector Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	74
Tabel IV. 14 <i>Priority Vector Event And Experience</i> (Acara Dan Pengalaman) ...	75

Tabel IV. 15 <i>Priority Vector Public Relations And Publicity</i> (Hubungan Masyarakat Dan Publisitas)	76
Tabel IV. 16 <i>Priority Vector Online And Social Media Marketing</i>	77
Tabel IV. 17 <i>Priority Vector Mobile Marketing</i>	77
Tabel IV. 18 <i>Priority Vector Direct Database</i>	78
Tabel IV. 19 <i>Priority Vector Personal Selling</i>	79
Tabel IV. 20 Uji konsistensi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	80
Tabel IV. 21 Uji Konsistensi Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark	81
Tabel IV. 22 Perhitungan Nilai <i>Priority Ranking</i>	82
Tabel IV. 23 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	84
Tabel IV. 24 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) (Lanjutan)	85
Tabel IV. 25 Identifikasi <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) (Lanjutan)	86
Tabel IV. 26 Identifikasi <i>gap</i>	87
Tabel IV. 27 Identifikasi <i>gap</i> (Lanjutan)	88
Tabel IV. 28 Identifikasi <i>gap</i> (Lanjutan)	89
Tabel IV. 29 Identifikasi <i>gap</i> (Lanjutan)	90
Tabel IV. 30 Identifikasi <i>gap</i> (Lanjutan)	91
Tabel IV. 31 Atribut Kebutuhan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran....	93
Tabel IV. 32 Atribut Kebutuhan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Lanjutan).....	94
Tabel IV. 33 Atribut Kebutuhan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Lanjutan).....	95
Tabel IV. 34 Atribut Kebutuhan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Lanjutan).....	96
Tabel IV. 35 Perancangan Sistem Terintegrasi Periklanan (Advertising)	105
Tabel IV. 36 Rekomendasi <i>Influencer Youtube</i>	107
Tabel IV. 37 Perancangan Sistem Terintegrasi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	109
Tabel IV. 38 Perancangan Sistem Terintegrasi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (lanjutan)	110

Tabel IV. 39 Perancangan Sistem Terintegrasi Acara dan Pengalaman (<i>Evens and Experience</i>)	114
Tabel IV. 40 Perancangan Sistem Terintegrasi Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public relations and publicity</i>).....	117
Tabel IV. 41 <i>Referensi Event Automotive</i>	119
Tabel IV. 42 Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and sosial media marketing</i>).....	120
Tabel IV. 43 Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and sosial media marketing</i>) (Lanjutan)	121
Tabel IV. 44 Rekomendasi Jenis <i>Social Media</i>	123
Tabel IV. 45 Perancangan Sistem Terintegrasi <i>Mobile Marketing</i>	126
Tabel IV. 46 Rekomendasi Penggunaan <i>Whatsapp For Business</i>	128
Tabel IV. 47 rancangan sistem terintegrasi Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and database marketing</i>)	130
Tabel IV. 48 Rancangan Sistem Terintegrasi Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>).....	132
Tabel V. 1 Urutan Hasil Perancangan Sistem Terintegrasi	134
Tabel V. 2 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil	136
Tabel V. 3 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	137
Tabel V. 4 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	138
Tabel V. 5 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	139
Tabel V. 6 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	140
Tabel V. 7 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	141
Tabel V. 8 Analisis dan Validasi Implementasi Hasil (Lanjutan)	142
Tabel V. 9 Analisis Sensitivitas	144
Tabel V. 10 Analisis Sensitivitas (Lanjutan)	145
Tabel V. 11 Analisis Sensitivitas (Lanjutan)	146
Tabel V. 12 Analisis Sensitivitas (Lanjutan)	147