

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Tugas Akhir.....	6
I.4 Batasan Tugas Akhir	6
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	7
I.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Pemasaran	9
II.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
II.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	11
II.4 <i>Benchmarking</i>	11
II.5 Alasan Pemilihan Metode	12
II.5 Tugas Akhir Sebelumnya.....	14
BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH	16
III.1 Model Konseptual.....	16
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	18
III.2.1 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	20

III.2.2 Tahap analisis dan rekomendasi.....	22
III.2.3 Tahap Penutup.....	23
III.3 Metode Evaluasi	23
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	24
IV.1 Profil Perusahaan.....	24
IV.1.1 Sejarah Perusahaan	24
IV.1.2 Tujuan Perusahaan	24
IV.1.3 Struktur Organisasi	25
IV.1.4 Produk yang Dihasilkan.....	26
IV.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	28
IV.2.1 Restu Mande	28
IV.2.2 Tins Kitchen.....	28
IV.2.3 Eti STR.....	29
IV.3 Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	29
IV.4 Penentuan Struktur Hirarki	30
IV.6 Pengolahan Data Tahap Pertama	31
IV.6.1 Rekapitulasi Data dan Menghitung Nilai Geomean	31
IV.5 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	35
IV.6.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	36
IV.6.3 Matriks Normalisasi Kriteria Komunikasi Pemasaran.....	38
IV.6.4 <i>Priority Vector</i>	38
IV.6.5 Mengukur Konsistensi Program Komunikasi Pemasaran.....	39
IV.6.6 Peringkat Alternatif Komunikasi Pemasaran	40
IV.7 Pengolahan Data Tahap Kedua.....	42
IV.7.1 Rekapitulasi Data dan Menghitung Nilai Geomean	42
IV.7.2 Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark.....	42
IV.7.3 Matriks Normalisasi Partner Benchmark.....	42
IV.7.4 <i>Priority Vector</i>	42
IV.7.5 Mengukur Konsistensi Partner Benchmark	47
IV.7.6 Peringkat Alternatif Partner Benchmark.....	48
IV.8 <i>Benchmarking</i>	49
IV.8.1 <i>Key Performance Indicator</i>	49
IV.8.2 Analisis <i>gap</i>	53
IV.8.3 <i>Future Performance</i> dan Validasi Implementasi Hasil.....	60
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN	69

V.1 Analisis <i>Gap</i> Komunikasi Pemasaran.....	69
V.1.1 <i>Advertising</i>	69
V.1.2 <i>Sales Promotion</i>	70
V.1.3 <i>Event and Experiences</i>	70
V.1.4 <i>Public Relations and Publicity</i>	71
V.1.5 <i>Online and Social Media Marketing</i>	71
V.1.6 <i>Mobile Marketing</i>	72
V.1.7 <i>Direct and Database Marketing</i>	73
V.1.8 <i>Personal Selling</i>	73
V.2 Rekomendasi Bauran Komunikasi Pemasaran	73
V.2.1 <i>Advertising</i>	73
V.2.2 <i>Sales Promotion</i>	75
V.2.3 <i>Event and Experiences</i>	77
V.2.4 <i>Public Relations and Publicity</i>	79
V.2.5 <i>Online and Social Media Marketing</i>	80
V.2.6 <i>Mobile Marketing</i>	83
V.2.7 <i>Direct and Database Marketing</i>	86
V.2.8 <i>Personal Selling</i>	87
V.3 Perancangan Sistem Terintegrasi	87
V.4 <i>Action Plan</i> Komunikasi Pemasaran.....	89
V.5 Analisis Batasan dan Sensitifitas	96
V.6 Analisis SWOT	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
VI.1 Kesimpulan.....	99
VI.2 Saran	102
VI.2.1 Saran Untuk Bumbu Instan Noeya.....	102
VI.2.2 Saran Untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
.....	