

DAFTAR ISI

ABSTAK.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ISTILAH	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Batasan Penelitian	8
I.5 Manfaat Penelitian.....	9
I.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
II.1 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	11
II.2 Pemasaran.....	11
II.3.1 Advertising	12
II.3.2 Personal selling	13
II.3.3 Sale promotion	13
II.3.4 Public relation and publicity	14
II.3.5 Direct marketing.....	14

II.3.6	Event and experience	14
II.3.7	Mobile marketing	14
II.3.8	Interactive marketing	14
II.5.1	Definisi benchmarking	15
II.5.2	Jenis-jenis benchmarking	15
II.5.3	Tahap-tahap benchmarking.....	17
II.6	Analytic Hierarchy Process (AHP)	18
II.7	Perbandingan metode yang digunakan.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
III.1	Model Konseptual	26
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	27
III.2.1	Tahap Pendahuluan	28
III.2.2	Tahap perancangan sistem terintegrasi	29
III.2.3	Analisis dan evaluasi hasil perancangan	33
III.2.4	Kesimpulan dan saran	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		34
IV.1	Profil Fathan Mandiri	34
IV.2	Identifikasi alternative benchmark partner.....	35
IV.3	Tahap Pengumpulan Data.....	37
IV.3.1	Analitical Hierarchy Process.....	37
IV.3.2	Penyebaran Kuesioner.....	38
IV.3.3	Hasil Perhitungan Kuesioner Tahap Pertama	39
IV.3.4	Hasil Pengolahan Kuesioner Tahap Kedua.....	41
IV.3.5	Penentuan Benchmark Partner	47
IV.4	Benchmarking	49
IV.4.1	Key Performance Indicator	49

IV.4.2	Identifikasi <i>Gap</i>	49
IV.4.3	Identifikasi Future Performance.....	52
IV.4.4	Validasi Implementasi Hasil	53
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI HASIL PERANCANGAN.....		56
V.1	Analisis <i>Gap</i> Bauran Komunikasi Pemasaran.....	56
V.1.1	<i>Advertising</i>	56
V.1.2	<i>Personal Selling</i>	57
V.1.3	<i>Sales Promotion</i>	58
V.1.4	<i>Public Relation and Publicity</i>	58
V.1.5	<i>Direct Marketing</i>	59
V.1.6	<i>Event and experience</i>	59
V.1.7	<i>Mobile Marketing</i>	60
V.1.8	<i>Interactive Marketing</i>	60
V.2	Rekomendasi Perbaikan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	61
V.2.1	<i>Advertising</i>	61
V.2.2	<i>Personal Selling</i>	62
V.2.3	<i>Sales Promotion</i>	63
V.2.4	<i>Public Relation and Publicity</i>	63
V.2.5	<i>Direct Marketing</i>	65
V.2.6	<i>Mobile Marketing</i>	66
V.2.7	<i>Interactive Marketing</i>	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		68
VI.1	Kesimpulan.....	68
VI.2	Saran	69
VI.2.1	Saran kepada Fathan Mandiri.....	69
VI.2.2	Saran Kepada Tugas Akhir Selanjutnya	69

DAFTAR PUSTAKA 70