

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	v
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	7
I.3 Perumusan Masalah	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	9
I.6 Sistematika Penulisan	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	2
II.1 <i>Brand Awareness</i>	2
II.2 Pemasaran	3
II.2.1 Pengertian Pemasaran	3
II.2.2 <i>Marketing Mix</i>	3
II.2.3 Komunikasi Pemasaran	4
II.3 <i>Benchmarking</i>	5

II.3.1 Definisi <i>Benchmarking</i>	5
II.3.2 Jenis <i>Benchmarking</i>	5
II.3.3 Manfaat <i>Benchmarking</i>	6
II.3.4 Tahapan <i>Benchmarking</i>	7
II.3.5 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	9
II.4 AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	9
II.4.1 Konsep Penggunaan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	10
II.4.2 Tahapan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	10
II.5 Alasan Pemilihan Kerangka Kerja/Teori/Pendekatan	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	15
III.1 Sistematika Pemecahan Masalah.....	15
III.1.1 Tahapan Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....	17
III.1.2 Tahap Verifikasi	20
III.1.3 Tahap Validasi	21
III.1.4 Tahap Rekomendasi.....	21
III.1.5 Tahap Kesimpulan Dan Saran	21
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	21
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	22
IV.1 Deskripsi Kedai Kopi Soliter	22
IV.2 Identifikasi <i>Partner Benchmark</i>	23
IV.2.1 Kopi Rumahan.....	23
IV.2.2 Mitos Kopi.....	24
IV.2.3 Jenar Kopi.....	25
IV.3 Identifikasi Atribut Komunikasi Pemasaran	25
IV.4 Perancangan Struktur AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	28
IV.5 Pengolahan Data Hasil Kuesioner.....	28

IV.5.1 Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Komunikasi Pemasaran	29
IV.5.2 Rekapitulasi Kepentingan Alternatif Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Benchmark</i>	30
IV.5.3 Uji Konsistensi	32
IV.5.4 Penentuan <i>Partner Benchmark</i>	34
IV.6 <i>Benchmarking</i>	35
IV.6.1 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	35
IV.6.2 Analisis <i>Gap</i>	37
IV.6.3 <i>Future Performance</i>	39
IV.6.4 Perancangan Perbaikan Strategi	41
IV.7 Perancangan Sistem Terintegrasi	42
IV.8 Verifikasi Hasil Rancangan	44
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	45
V.1 Validasi Hasil Rancangan	45
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	46
V.3 Analisis Komunikasi Pemasaran	46
V.3.1 Iklan	46
V.3.2 Promosi Penjualan	46
V.3.3 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	47
V.3.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	47
V.3.5 Acara dan Pengalaman	47
V.3.6 <i>Mobile Marketing</i>	48
V.3.7 Penjualan Personal	48
V.4 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran	48
V.4.1 Iklan	48
V.4.2 Promosi Penjualan	49

V.4.3 Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	51
V.4.4 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial.....	51
V.4.5 Acara dan Pengalaman.....	52
V.4.6 <i>Mobile Marketing</i>	52
V.4.7 Penjualan Personal	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	54
VI.1 Kesimpulan	54
VI.2 Saran.....	55
VI.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	55
VI.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	56