

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Pembangkitan Alternatif Solusi	7
I.3 Rumusan Masalah.....	10
I.4 Tujuan Tugas Akhir	10
I.5 Manfaat Tugas Akhir	11
I.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
II.1 Literatur/Teori/Konsep Umum/Model/Kerangka Standar Terkait Perancangan	13
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
II.1.2 Pengembangan Produk	15
II.1.3 Riset Pemasaran.....	15
II.1.4 Referensi Akademik / Ilmiah Relevan	17
II.2 Pemilihan Model Standar Perancangan	21
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	25

III.1 Sistematika Perancangan	25
III.1.1 Tahap Pengumpulan Data	27
III.1.2 Tahap Perancangan Solusi	28
III.1.3 Deskripsi Mekanisme Verifikasi	31
III.1.4 Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil Rancangan	31
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	32
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	33
IV.1 Deskripsi Data	33
IV.1.1 Deskripsi profil Nyuci Dong	33
IV.1.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner benchmark</i>	34
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	42
IV.3 Proses Perancangan.....	43
IV.3.1 Perancangan Struktur <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	43
IV.3.2 Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	44
IV.3.3 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	45
IV.3.4 Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner benchmark</i>	48
IV.4 Pengolahan Data Kuesioner Program Komunikasi Pemasaran	49
IV.4.1 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran	49
IV.4.2 Matriks Perbandingan Alternatif <i>Partner benchmark</i>	50
IV.4.3 Uji Konsistensi	54
IV.4.4 Penentuan <i>Partner benchamrk</i>	58
IV.5 <i>Benchmarking</i>	59
IV.5.1 Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	59
IV.5.2 Identifikasi <i>GAP</i>	60
IV.5.3 <i>Future Performance</i>	65

IV.5.4 Analisis Gap Komunikasi Pemasaran.....	69
IV.6 Hasil Rancangan	74
IV.6.1 Rancangan Sistem Terintegrasi.....	74
IV.7 Verifikasi Hasil Rancangan.....	82
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN	85
V.1 Validasi Hasil Rancangan.....	85
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	94
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	99
V.3.1 <i>Online and Social Media Marketing</i>	99
V.3.2 <i>Advertising</i>	102
V.3.3 <i>Sales Promotion</i>	103
V.3.4 <i>Event and Experience</i>	104
V.3.5 <i>Personal Selling</i>	104
V.3.6 <i>Public Relations and Publicity</i>	105
V.3.7 <i>Mobile Marketing</i>	106
V.3.8 <i>Direct and Database Marketing</i>	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	107
VI.1 Kesimpulan.....	107
VI.2 Saran dan Rekomendasi	108
VI.2.1 Saran dan Rekomendasi Untuk Perusahaan	108
VI.2.2 Saran dan Rekomendasi Untuk Tugas Akhir Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA	109
DAFTAR LAMPIRAN.....	114