

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
<i>ABSTRACT</i>	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR ISTILAH	XVIII
DAFTAR SINGKATAN	XXIII
DAFTAR LAMPIRAN	XXIV
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Tugas Akhir	15
I.4 Manfaat Tugas Akhir	15
I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	15
I.6 Sistematika Laporan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
II.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	18
II.2 Perilaku Pelanggan	18
II.3 <i>Customer Journey</i>	19
II.4 <i>Brand Awareness</i>	19
II.5 <i>Customer Experience</i>	20
II.6 Pemasaran <i>Offline</i>	20

II.7	Pemasaran <i>Online</i>	20
II.8	<i>Digital Marketing</i>	21
II.9	<i>Omnichannel</i>	21
II.9.1	Pengertian <i>Omnichannel</i>	21
II.9.2	Perbedaan <i>Omnichannel</i> dan <i>Multichannel</i>	23
II.10	<i>Benchmarking</i>	23
II.11	Tahapan <i>Benchmarking</i>	24
II.12	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	25
II.13	<i>Voice of Customer</i> (VoC)	29
II.14	Pemilihan Metode/Kerangka Kerja	29
II.14.1	Perbandingan Metode	29
II.14.2	Alat Pembanding	30
II.14.3	Pemilihan Kriteria Berdasarkan Penelitian Terdahulu	32
II.14.4	Kriteria dan Sub Kriteria <i>Omnichannel</i>	33
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH		42
III.1	Sistematika Penyelesaian Masalah	42
III.1.1	Tahap Pendahuluan	43
III.1.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	46
III.1.3	Tahap Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan	49
III.1.4	Tahap Kesimpulan dan Saran	50
III.2	Identifikasi Sistem Terintegrasi	51
BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN		52
IV.1	Pengumpulan Data	52
IV.1.1	Deskripsi Data	52
IV.1.2	Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	53
IV.1.3	Penyebaran dan Pengumpulan Data	56

IV.1.4	Karakteristik Responden	56
IV.2	Pengolahan Data dan Pembahasan.....	57
IV.2.1	Penentuan Struktur Hierarki.....	57
IV.2.2	Pengolahan Hasil Kuesioner	58
IV.2.3	Hasil Observasi Nilai Subkriteria dari Kinerja Mitra <i>Benchmark</i>	64
IV.2.4	Penentuan <i>Best Practice</i> dari Mitra <i>Benchmark</i>	86
IV.2.5	Penentuan Peringkat Prioritas	90
IV.2.6	Identifikasi <i>Gap</i>	91
IV.2.7	Hasil Rancangan.....	96
IV.3	Verifikasi Hasil	106
BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI.....		110
V.1	Validasi Hasil Rancangan	110
V.2	Analisis Penyelesaian Masalah	122
V.3	Analisis Implementasi	128
V.3.1	Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Pengembalian Produk 128	
V.3.2	Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Pencarian Informasi Awal Terkait Produk.....	132
V.3.3	Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Pencarian Informasi Lanjutan	136
V.3.4	Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Penerimaan Produk ..	140
V.3.5	Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Pembelian	144
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		152
VI.1	Kesimpulan	152
VI.2	Saran.....	154
VI.2.1	Saran untuk Mugaya	154
VI.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	154

DAFTAR PUSTAKA	155
----------------------	-----