

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	7
I.3 Rumusan Masalah	11
I.4 Tujuan Tugas Akhir	11
I.5 Manfaat Tugas Akhir	12
I.5.1 Manfaat Akademis	12
I.5.2 Manfaat Praktis	12
I.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
II.1 Manajemen Pemasaran	14
II.2 Komunikasi Pemasaran	14
II.3 Statistika Industri	16
II.4 Populasi	16

II.5 Sampel.....	16
II.6 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	17
II.7 <i>Benchmarking</i>	21
II.8 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	23
II.9 Metode Pembandingan.....	23
II.10 Alat Pembandingan	23
II.11 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH.....	28
III.1 Sistematika Perancangan	28
III.1.1 Tahap Pendahuluan.....	30
III.1.2 Pengumpulan Data	31
III.1.3 Tahap Perancangan Solusi.....	33
III.1.4 Tahap Verifikasi Hasil Rancangan.....	36
III.1.5 Tahap Validasi Hasil Rancangan	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
IV.1 Deskripsi Data.....	38
IV.1. 1 Identifikasi Profil Perusahaan.....	38
IV.1.2 Identifikasi Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	40
IV.1.3 Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran	44
IV. 2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Rancangan.....	48
IV.3 Proses Perancangan.....	50
IV.3.1 Perancangan Struktur Hirarki <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	51
IV.3.2 Perancangan Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	51
IV.3.3 <i>Pretesting</i> Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	56
IV.3.4 Penentuan Teknik dan Jumlah Sampel	56

IV.3.5 Penyebaran Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	56
IV. 3.6 Penentuan Kriteria Responden	56
IV.3.7 Pengumpulan Data Kuesioner <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	57
IV.3.8 Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	58
IV.3.9 Uji Konsistensi	64
IV.3.10 Penentuan <i>Partner Benchmark</i> Terpilih	68
IV.3.11 Identifikasi dan Penentuan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	69
IV.3.12 Identifikasi <i>Gap</i>	71
IV.3.13 <i>Future Performance</i>	75
IV.3.14 Analisis <i>Gap</i>	78
IV.4 Hasil Rancangan.....	82
IV. 5 Verifikasi Hasil Rancangan	88
BAB V ANALISIS	92
V.1 Validasi Hasil Rancangan	92
V.2 Evaluasi Hasil Rancangan	100
V.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	105
V.3.1 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran <i>Online and Media Social Marketing</i>	105
V.3.2 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran <i>Event and Experience</i>	106
V.3.3 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Promosi dan Penjualan (<i>Sales and Promotion</i>).....	106
V.3.4 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)	108
V.3.5 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) .	109

V.3.6 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran <i>Direct and Database Marketing</i>	109
V.3.7 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran <i>Advertising</i>	110
V.3.8 Analisis Hasil Rancangan Kriteria Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	112
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
VI.1 Kesimpulan.....	114
VI.2 Saran	114
VI.2.1 Saran untuk Zflora Gardening.....	114
VI.2.2 Saran untuk Tugas Akhir Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116