

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penulisan	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.2. <i>Digital Marketing Communication</i>	16
2.3. Definisi <i>Digital Media Channel</i>	16
2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>) .	19
2.5. Definisi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.6. Definisi <i>Ecommerce</i>	21
2.7. Analisis Eksternal.....	22
2.7.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan	22
2.7.2. <i>External Opportunities and Threats</i>	23
2.8. Analisis Internal	24
2.8.1. <i>Internal Strength and Weakness</i>	24
2.9. <i>Objective</i>	24
2.10. Matriks TOWS	24
2.10.1. SO <i>Straategy</i>	24
2.10.2. WO <i>Strategy</i>	24
2.10.3. ST <i>Strategy</i>	25
2.10.4. WT <i>Strategy</i>	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Kerangka Analisis	26
3.2. Desain Penelitian.....	28
3.3. Jenis Data	28

3.3.1.	Data Primer.....	28
3.3.2.	Data Sekunder	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1.	Survei Kuesioner	29
3.4.2.	Wawancara	30
3.5.	Populasi Penelitian	30
3.6.	Sampel Penelitian.....	30
3.7.	Kriteria Responden.....	31
3.8.	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1.	Data Kuantitatif	31
3.8.2.	Data Kualitatif	32

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Profil Perusahaan	33
4.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.3.	Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.4.	Konsumen Berrybenka.....	35

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1.	<i>External Analysis</i>	36
5.1.1.	<i>Context (Current Situation)</i>	36
5.1.2.	<i>Customer (Pelanggan)</i>	40
5.1.3.	<i>Competitor (Pesaing)</i>	49
5.2.	<i>Internal Analysis</i>	67
5.2.1.	<i>Company</i>	68

BAB VI FORMULASI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI

6.1.	Formulasi Strategi	88
6.1.1.	<i>Objective (Sasaran)</i>	88
6.1.2.	Perumusan Strategi.....	89
6.1.3.	Pengelompokan Strategi.....	92
6.1.4.	Pemilihan Strategi	96
6.2.	Implementasi Strategi.....	99
6.2.1.	<i>Affiliate Marketing</i>	99
6.2.2.	<i>Social Media Marketing (Pick-Your-Outfit Day With Berrybenka)</i>	109
6.2.3.	<i>Display Advertising</i>	112
6.2.4.	<i>Online Public Relation</i>	116
6.2.5.	Total Anggaran Biaya.....	121

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1.	Kesimpulan	124
7.2.	Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....		127
LAMPIRAN		132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Traffic Zalora Indonesia, Berrybenka dan Salestock Indonesia pada Bulan Desember Tahun 2016	10
Tabel 1.2 Sumber Traffic Berrybenka, Zalora Indonesia & Salestock Indonesia	11
Tabel 1.3 Berrybenka Year of Year Growth Performance	12
<i>Tabel 5.1 Bobot Nilai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Mempertimbangkan Fashion E-Commerce Untuk Berbelanja Produk Fashion</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 5.2 Bobot Penilaian Pelanggan Terhadap Berrybenka Pada Lima Faktor....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 5.3 Tabel Perbandingan Kompetitor</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 5.4 Tabel Business Profile Berrybenka Tahun 2015.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 5.5 Price Range Untuk Kategori Produk Berrybenka</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 5.6 Performa Pay Per Click Dari September 2016 Sampai Februari 2017 ...</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 5.7 Hasil Penjualan Berdasarkan Program Afiliasi Berrybenka Bersama Perusahaan Partner Dari Desember 2016 sampai Februari 2017</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 5.8 Data Rata-Rata Kenaikan Followers Per Satu Hari Yang Dihitung Dalam Tiga Bulan Terakhir Yaitu Dari Bulan November 2016 Hingga Januari 2017.....</i>	<i>78</i>
Tabel 6.1 Analisis Matriks TOWS.....	91
Tabel 6.2 SO Strategy	93
Tabel 6.3 WO Strategy	95
Tabel 6.4 ST Strategy	96
Tabel 6.5 WT Strategy.....	97
Tabel 6.6 Pengelompokkan Kriteria Mutlak dan Kriteria Keinginan.....	98
Tabel 6.7 Analisis Keputusan	98
Tabel 6.8 Profil Guest Speaker Workshop Seminar I & II.....	105
Tabel 6.9 Profil Guest Speaker Workshop Seminar III	106
Tabel 6.10 Profil Guest Speaker Workshop Seminar IV	107
Tabel 6.11 Rencana Jadwal Influencer Program Dalam Satu Tahun	108
Tabel 6.12 Rincian Biaya Yang Dibutuhkan Dalam Satu Kali Program (6 Bulan)	110
Tabel 6.13 Tema Kegiatan Pick-Your-Outfit Day With Berrybenka.....	111
Tabel 6.14 Rincian Biaya Kegiatan Pick-Your-Outfit Day With Berrybenka	113
Tabel 6.15 Spending Budget untuk Google Display Advertising	114
Tabel 6.16 Jadwal Penayangan Iklan dalam Satu Tahun pada Channel Instagram.	116
Tabel 6.17 Spending Budget Untuk Display Advertising pada Channel Instagram	117
Tabel 6.18 Profil General Blogger.....	119
Tabel 6.19 Profil Fashion Blogger.....	121
Tabel 6.20 Rincian Perkiraan Biaya untuk Online Public Relation	122
Tabel 6.21 Total Anggaran Biaya.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Analisis	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Berrybenka.....	36
Gambar 4.2 Gambar Diagram Konsumen Berrybenka.....	36
Gambar 5.1 Diagram Persentase Pelanggan Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 5.2 Diagram Persentase Pelanggan Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 5.3 Diagram Persentase Pelanggan Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 5.4 Diagram Persentase Pelanggan Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock Berdasarkan Pengeluaran	45
Gambar 5.5 Diagram Persentase Pelanggan Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock Berdasarkan Hobby	45
Gambar 5.6 Diagram Sumber Informasi Mengetahui Situs Fashion E-commerce ...	46
Gambar 5.7 Hasil Pencarian Organik Pakaian Wanita Murah untuk Zalora.....	55
Gambar 5.8 Program Afiliasi Zalora	56
Gambar 5.9 Banner Display Advertising Zalora Indonesia pada Website	57
Gambar 5.10 Banner Display Advertising Salestock pada Website.....	58
Gambar 5.11 TV Commercial Zalora Indonesia yang Ditayangkan pada Tahun 2012	60
Gambar 5.12 TV Commercial Salestock yang ditayangkan pada tahun 2012	61
Gambar 5.13 Pop Up Store Zalora Indonesia Di Kota Kasablanka.....	63
Gambar 5.14 Pop Up Store Salestock Di Jambi	64
Gambar 5.15 Diagram Persentase Fashion E-Commerce yang Paling Sering Dibeli	68
Gambar 5.16 Display Advertising Berrybenka pada Website	77
Gambar 5.17 Banner Sales Promotion Dengan Jenis Price Off Dan Coupons.....	81
Gambar 5.18 Foto Pop Up Store Permanen Berrybenka Di Pondok Indah Mall	84
Gambar 5.19 Proses Bisnis Berrybenka	86
Gambar 5.20 Box dan Thank You Card dari Berrybenka	88
Gambar 6.1 Ilustrasi Microsite Berrybenka Influencer Program	103
Gambar 6.2 Ilustrasi Display Advertising pada Website.....	113
Gambar 6.3 Ilustrasi Iklan pada Channel Instagram.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Transkrip Wawancara	133
Lampiran II: Kuesioner.....	145
Lampiran III: Printscreen Traffic Rank Berrybenka dan Zalora Indonesia.....	155
Lampiran IV: Printscreen Traffic Overview Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock.....	156
Lampiran V: Printscreen Traffic Sources Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock.....	158
Lampiran VI: Printscreen Traffic Search Berrybenka, Zalora Indonesia dan Salestock	160