

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan Tesis	6
1.4 Manfaat Penulisan Tesis	7
1.5 Batasan Penulisan Tesis.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Pemasaran Digital (Digital Marketing)	10
2.4 Pemasaran Fusi (Fusion Marketing).....	13
2.5 Analisis Lingkungan Internal	14

2.6	Analisis Lingkungan Eksternal	15
2.7	Perilaku Konsumen.....	17
2.8	Faktor Kunci Sukses	19
2.9	Matriks Profil Kompetitif (CPM)	19
2.10	SWOT Analysis	19
2.11	SWOT Matrix	20
2.12	Analisis Keputusan (AK).....	21
2.13	Kerangka Analisis.....	22
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Analisis Data.....	26
3.5.1	Prosedur Pengolahan Data.....	27
3.5.2	Instrumen Penelitian	27
3.5.3	Teknik Analisis Data	27
PROFIL PERUSAHAAN.....		28
4.1	Visi dan Misi PT Altama Surya Anugerah.....	28
4.2	Nilai-nilai Perusahaan.....	28
4.3	Sejarah Perusahaan	28
4.4	Penjelasan Produk Rexco	28
4.5	Struktur Organisasi Divisi Pemasaran.....	30
ANALISIS EKSTERNAL.....		31
5.1	Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Digital.....	31
5.2	Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	38
5.2.1	Hasil Wawancara.....	39

5.2.2	Hasil Kuesioner	43
5.2.3	Hasil Uji Chi-Square	58
5.2.4	Kesimpulan Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	63
5.3	Analisis Komunikasi Pemasaran Kompetitor	65
5.3.1	Identifikasi Kompetitor Utama	65
5.3.2	Komunikasi Pemasaran Kompetitor	67
5.4	Peluang dan Ancaman	73
5.5	Identifikasi Faktor Kunci Sukses (Key Success Factor / KSF)	77
5.6	Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix / CPM)	78
ANALISIS INTERNAL		80
6.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Rexco	80
6.1.1	Kinerja Saluran Media Digital Rexco	87
6.2	Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	98
6.3	Kekuatan dan Kelemahan	100
RANCANGAN STRATEGI		104
7.1	Sasaran Strategis Komunikasi Pemasaran Digital	104
7.1.1	Sasaran Strategis Awareness dan Conversation	104
7.1.2	Sasaran Strategis Engagement	107
7.1.3	Sasaran Strategis Conversion	109
7.2	Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT Matrix)	112
7.3	Alternatif Strategi	115
7.4	Analisis Keputusan (AK).....	117
IMPLEMENTASI STRATEGI		118
8.1	Detail Implementasi.....	118
8.1.1	RexCommunication	118
8.1.2	RexConsumer	129
8.1.3	RexCooperative	134
8.2	Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital	138

8.3	Rencana Anggaran (Budgeting)	143
	PERFORMANCE REVIEW & CONTINGENCY PLAN.....	146
	PENUTUP	148
10.1	Kesimpulan.....	148
10.2	Saran	149
	DAFTAR PUSTAKA.....	151
	LAMPIRAN	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2016	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2 Analisis Swot	19
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	22
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran	30
Gambar 5.1 Pemanfaatan Internet Di Bidang Ekonomi	33
Gambar 5.2 Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia	35
Gambar 5.3 Layanan Yang Di Akses Masyarakat	36
Gambar 5.4 Usia	43
Gambar 5.5 Pendidikan	44
Gambar 5.6 Profesi / Kegiatan	44
Gambar 5.7 Jabatan	45
Gambar 5.8 Komunitas Otomotif	45
Gambar 5.9 Mahasiswa Atau Alumni Jurusan Teknik Mesin	46
Gambar 5.10 Pengeluaran Perbulan (Rumah Tangga)	46
Gambar 5.11 Mengetahui Produk Kimia Mro	47
Gambar 5.12 Pemahaman Produk Kimia Mro	47
Gambar 5.13 Menggunakan Produk Kimia Mro	48
Gambar 5.14 Pilihan Produk Kimia Mro	48
Gambar 5.15 Produk Kimia Mro (Jawaban 2)	49
Gambar 5.16 Lama Menggunakan Produk Kimia Mro	49
Gambar 5.17 Lama Pemakaian Ukuran 500 Ml	50
Gambar 5.18 Keputusan Sendiri Membeli Produk Kimia Mro	50
Gambar 5.19 Tempat Membeli Produk Kimia Mro	51
Gambar 5.20 Kepuasan Terhadap Produk Kimia Mro	51
Gambar 5.21 Rutin Menggunakan Internet	52
Gambar 5.22 Tujuan Menggunakan Internet	52
Gambar 5.23 Tujuan Menggunakan Internet (Jawaban 2)	53
Gambar 5.24 Topik Menarik Menggunakan Internet	53
Gambar 5.25 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia Mro	54

Gambar 5.26 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia Mro (Jawaban 2)	54
Gambar 5.27 Menggunakan Media Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia Mro	55
Gambar 5.28 Alasan Tidak Menggunakan Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia Mro	55
Gambar 5.29 Alasan Mencari Informasi Produk Kimia Mro	56
Gambar 5.30 Konten Yang Menarik	56
Gambar 5.31 Konten Yang Menarik (Jawaban 2)	57
Gambar 5.32 Pendapat Tentang Review Atau Komentar Pengguna	57
Gambar 5.33 Media Internet Sudah Menjawab Kebutuhan Informasi	58
Gambar 5.34 Posisi Merek Di Pasar	66
Gambar 5.35 Booth Wd-40 Di Pameran Industri	67
Gambar 5.36 Demo Produk Wd-40	68
Gambar 5.37 Facebook Wd-40	69
Gambar 5.38 Twitter Wd-40 Indonesia	70
Gambar 5.39 Instagram Wd-40 Indonesia	71
Gambar 5.40 Website Wd-40 International	72
Gambar 5.41 <i>Link</i> Website Wd-40 Indonesia	72
Gambar 5.42 Website Pt Multi Mayaka	73
Gambar 6.1 Demo Produk Rexco	80
Gambar 6.2 Pameran Depan Toko	81
Gambar 6.3 <i>Rescue Team</i>	82
Gambar 6.4 Pameran Industri Dan Otomotif	82
Gambar 6.5 Car Free Day	83
Gambar 6.6 Rexco Goes To School / Campus	84
Gambar 6.7 Display Produk Rexco	84
Gambar 6.8 Banner Dan Papan Nama	85
Gambar 6.9 Sponsorship Yamaha Motor Indonesia	85
Gambar 6.10 Beberapa Saluran Media Digital Rexco	86
Gambar 6.11 Facebook Rexco (@Rexco.Indonesia)	88
Gambar 6.12 Interaksi Dengan Konsumen Di Facebook	89
Gambar 6.13 Instagram Rexco (@Rexco.Id)	91
Gambar 6.14 Twitter Rexco (@Rexco_Id)	92

Gambar 6.15 Data Statistik Performa Youtube Rexco Per Tanggal 11 Juli 2018.....	94
Gambar 6.16 Youtube Rexco (Rexco Indonesia)	95
Gambar 6.17 Website Rexco (Www.Rexco-Solution.Com)	97
Gambar 6.18 Artikel Rexco Di Beberapa Media Digital Otomotif.....	98
Gambar 6.19 Sumber Keuangan Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	99
Gambar 7.1 Pilihan Produk Kimia Mro.....	110
Gambar 8.1 Contoh Iklan Keunggulan Produk	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tows Matriks	20
Tabel 2.2 Contoh Tabel Analisis Keputusan (Ak)	21
Tabel 3.1 Tenik Pengumpulan Data	25
Tabel 5.1 Hasil Wawancara Perilaku Penggunaan Produk Kimia Mro	39
Tabel 5.2 Hasil Wawancara Sumber Informasi Produk Kimia Mro	41
Tabel 5.3 Hubungan Usia Dan Perilaku Penggunaan.....	59
Tabel 5.4 Chi-Square Tests Usia Dan Perilaku Penggunaan.....	59
Tabel 5.5 Hubungan Pendidikan Dan Perilaku Penggunaan.....	60
Tabel 5.6 Chi-Square Tests Pendidikan Dan Perilaku Penggunaan	60
Tabel 5.7 Hubungan Kegiatan/Profesi Dan Perilaku Penggunaan	61
Tabel 5.8 Chi-Square Tests Kegiatan/Profesi Dan Perilaku Penggunaan.....	61
Tabel 5.9 Pengeluaran Rt Per Bulan Dan Perilaku Penggunaan	62
Tabel 5.10 Chi-Square Tests Pengeluaran Rt Per Bulan Dan Perilaku Penggunaan	62
Tabel 5.11 Peluang Dan Ancaman Rexco	73
Tabel 5.12 Faktor Kunci Sukses	77
Tabel 5.13 Matriks Profil Kompetitif	78
Tabel 6.1 Performa Sosial Media Facebook Rexco (23 Januari – 20 Februari 2018).....	87
Tabel 6.2 Performa Sosial Media Instagram Rexco (20 Januari – 20 Februari 2018)	90
Tabel 6.3 Performa Sosial Media Twitter Rexco (23 Januari – 19 Februari 2018)	92
Tabel 6.4 Performa Website Rexco (7 Maret – 6 April 2018)	96
Tabel 6.5 Kekuatan Dan Kelemahan Rexco.....	101
Tabel 7.1 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Facebook Rexco	105
Tabel 7.2 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Instagram Rexco	106
Tabel 7.3 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Twitter Rexco ...	107
Tabel 7.4 Sasaran Strategis <i>Engagement</i> Website Rexco	108
Tabel 7.5 Sasaran Strategis <i>Conversion</i> Rexco	110
Tabel 7.6 Swot Matrix Rexco.....	112
Tabel 7.7 Tabel Lembar Kerja Analisis Keputusan (Ak).....	117
Tabel 8.1 Penjadwalan Kegiatan Pemasaran	139
Tabel 8.2 Keterangan Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital	141
Tabel 8.3 Rencana Anggaran Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	143

Tabel 9.1 Matriks Evaluasi Implementasi Strategi.....	146
Tabel 9.2 Contingency Plan Rexco	147