

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
II. KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Internal	13
2.1.1. 7S McKinsey	14
2.1.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Sinar Mas Land 2010 s.d. 2013	14
2.2. Eksternal	14
2.2.1. PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	14
2.2.2. Porter's Five Forces	14
2.2.3. AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share)	18
2.3. Rekomendasi Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sinar Mas Land 2015 – 2017	20
2.3.1. SOSTAC (Situation Analysis – Objective – Strategy – Tactic – Action – Control)	20

III.	METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1.	Metodologi Penelitian	26
3.2.	Kerangka Analisis	27
3.2.1.	Metode Pengumpulan Data	28
3.2.2.	Teknik Sampling	33
3.2.3.	Penentuan Ukuran Sampel	33
3.2.4.	Teknik Analisis Data	34
IV.	ANALISIS EKSTERNAL	35
4.1.	PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	36
4.2.	Porter's Five Forces	37
4.3.	Hasil Survei	38
4.3.1.	Screening	39
4.3.2.	Demografi Responden	41
4.3.3.	Kepemilikan Properti	43
4.3.4.	Perilaku Pengguna Internet	45
4.3.5.	Awareness Terhadap Sinar Mas Land	49
4.4.	AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share)	50
4.4.1.	Attention	51
4.4.2.	Interest	53
4.4.3.	Search	54
4.4.4.	Action	54
4.4.5.	Share	55
4.5.	Peluang dan Ancaman Sinar Mas Land	55
V.	ANALISIS INTERNAL	58

5.1.	7S McKinsey	58
5.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Sinar Mas Land 2010 s.d. 2013	63
5.3.	Kekuatan dan Kelemahan Sinar Mas Land	69
VI.	REKOMENDASI RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SINAR MAS LAND 2015 – 2017	71
VII.	KESIMPULAN	96
	DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kejadian Penting Sinar Mas Land	1
Tabel 2. Penjelasan <i>7S McKinsey</i>	13
Tabel 3. Contoh Matriks TOWS	21
Table 4. Data Responden <i>Focus Group Discussion</i>	31
Tabel 5. Analisis PEST Sinar Mas Land	37
Tabel 6. Analisis <i>Porter's Five Forces</i> Sinar Mas Land	38
Tabel 7. Analisis <i>7S Mckinsey</i> Sinar Mas Land	63
Tabel 8. Rangkuman Strategi Komunikasi Pemasaran Sinar Mas Land 2010 s.d. 2013	64
Tabel 9. Formulir KPI <i>Digital Communication Manager</i> Sinar Mas Land	72
Tabel 10. Matriks TOWS Eksternal	74
Tabel 11. Matriks TOWS Internal	74
Tabel 12. Strategi Segmentasi Komunikasi Pemasaran Digital Sinar Mas Land	81
Tabel 13. Alokasi Pendanaan Beriklan Digital Sinar Mas Land	85
Tabel 14. KPI Iklan Digital Sinar Mas Land	90
Tabel 15. RAPID (<i>Responsibility Matrix</i>) Komunikasi Digital Sinar Mas Land	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Halaman Fans Facebook Resmi Unilever	6
Gambar 2. Halaman Twitter Resmi Toyota Indonesia	6
Gambar 3. Halaman Fans Facebook Resmi HTC	6
Gambar 4. Laman Depan www.rumah123.com	7
Gambar 5. Laman Depan www.rumah.com	7

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Diagram Analisis Kompetisi <i>Porter's Five Forces</i>	15
Bagan 2. Model AISAS oleh Dentsu	19
Bagan 3. Kerangka Analisis Tesis	27
Bagan 4. Bagan Struktur Organisasi Fungsional	60
Bagan 5. Kerangka Kontrol <i>WebInsights</i>	92

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1. Pendapatan Top 5 Properti Indonesia tahun 2010-2012	3
Grafik 2. <i>Market Share</i> Pengembang Properti Indonesia	3
Grafik 3. Statistik Kedasaran Merek Pengembang Properti Indonesia tahun 2012	4
Grafik 4. Grafik Pencarian Properti di Asia	7
Grafik 5. Data APJII 2012	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Produk Unggulan PT. Berkala Maju	78
Lampiran 2. Pertanyaan Kuisisioner untuk Survei	106
Lampiran 3. <i>Focus Group Discussion:</i> Perilaku Konsumen Dalam Mencari Informasi Properti	118