

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan	11
1.3 Tujuan Penulisan	12
1.4 Manfaat Penulisan.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penulisan.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Kelompok Stratejik.....	18
2.2 Analisis Eksternal	19
2.2.1 Analisis Makro.....	19
2.2.2 Analisis Mikro.....	20
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.3 Analisis Internal	25
2.3.1 Visi-Misi.....	25
2.3.2 STP dan 4P (Product, Price, Place and Promotion)	26
2.4 Formulasi Strategi.....	28
2.4.1 Faktor Kunci Sukses (KSF).....	28
2.4.2 Competitive Profile Matrix (CPM)	28
2.4.3 Matriks TOWS.....	30
2.4.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .	31
2.5 Implementasi Strategi	33

2.5.1	Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	33
2.5.2	Penetapan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pemilihan Media berdasar <i>Fusion Marketing</i> Lon Safko	38
2.5.3	<i>Cross Communication</i> : Perubahan dari AIDMA menjadi AISAS.....	42
2.6	Kesimpulan dan Kajian Teori.....	44
2.7	Kerangka Analisis	45
BAB 3	METODE PENELITIAN	
3.1	Tipe Riset	47
3.2	Tipe Data dan Tabel Kebutuhan Data	48
3.3	Teknik Pemilihan Sampel	49
3.4	Metode Pengambilan Data	49
3.5	Pengolahan Data.....	51
BAB 4	ANALISIS EKSTERNAL	
4.1	Kelompok Stratejik.....	52
4.2	Analisis Makro	54
4.2.1	Politik dan Kebijakan Pemerintah	56
4.2.2	Ekonomi dan Demografi.....	58
4.2.3	Sosial Budaya	62
4.2.4	Teknologi	64
4.2.5	Lingkungan	68
4.2.6	Hukum.....	69
4.3	Analisis Mikro.....	70
4.3.1	<i>Threat of New Entrants</i>	71
4.3.2	<i>Threat of Substitute Products</i>	72
4.3.3	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	73
4.3.4	<i>Bargaining Power of Customers</i>	74
4.3.5	<i>Competitive Rivalry within an industry</i>	75

4.4	Analisis Pesaing	78
4.4.1	Detik.com	79
4.4.2	Kompas.com	83
4.4.3	Liputan6.com	87
4.5	Analisis Pembaca Portal Berita (Media Online)	90
4.5.1	Batasan Penelitian	90
4.5.2	Demografi Responden	91
4.5.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembaca Portal Berita	96
4.5.3.1	Problem Recognition	96
4.5.3.2	Information Search	100
4.5.3.3	Alternative Evaluation.....	101
4.5.3.4	Usage Behavior	105
4.5.3.5	Post – Usage.....	110
4.5.3.6	<i>Karakteristik Pembaca Masing-Masing Portal.....</i>	116
4.6	Faktor Kunci Sukses.....	136
4.7	Peluang dan Ancaman	141
4.7.1	Peluang.....	142
4.7.2	Ancaman.....	142
BAB 5	ANALISIS INTERNAL	
5.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	144
5.1.1	Profil Perusahaan	144
5.1.2	Visi – Misi Perusahaan.....	147
5.1.3	Struktur Perusahaan	148
5.2	Tempo.co di dalam PT Tempo Inti Media Tbk	149
5.3	Evaluasi STP dan 4 P dari Tempo.co	155
5.4	Perbandingan Tempo.co dengan Pesaing dan Persepsi Pembaca.....	166

BAB 6	FORMULASI STRATEGI	
6.1	Sasaran Strategi Pemasaran.....	171
6.1.1	Peringkat di Alexa	171
6.1.2	<i>Engagement</i>	173
6.2	TOWS Matrix	175
6.3	Alternatif Strategi	176
6.4	QSPM	180
6.5	Program Pemasaran.....	181
BAB 7	RENCANA IMPLEMENTASI	
7.1	Penentuan Target <i>Audience</i>	183
7.2	Penentuan Objektif Komunikasi Pemasaran	187
7.3	Desain Komunikasi Pemasaran.....	189
7.3.1	Message Strategy	190
7.3.2	Creative Strategy	192
7.3.3	Message Source	192
7.4	Pemilihan <i>Channel</i> Komunikasi Pemasaran.....	196
7.5	Penetapan Anggaran Komunikasi Pemasaran	201
7.5.1	<i>Affordable Methode</i>	202
7.5.2	<i>Objective and Task Methode</i>	205
7.5.3	Rangkuman Anggaran Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	208
7.6	Bauran Media Komunikasi Pemasaran.....	209
7.7	<i>Timeline</i> Program Pemasaran	215
BAB 8	KESIMPULAN DAN SARAN	
8.1	Kesimpulan.....	221
8.2	Saran	224
DAFTAR PUSTAKA.....		227

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Peringkat Portal Berita dari Situs ALEXA (Sumber: Alexa.com).....	4
Tabel 2.1	: <i>Competitive Profile Matrix</i>	29
Tabel 2.2	: Matriks TOWS	30
Tabel 2.3	: <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	32
Tabel 3.1	: Kebutuhan Data dan Informasi	48
Tabel 3.2	: Pihak-Pihak yang Diwawancara	50
Tabel 4.1	: Analisis Makro	54
Tabel 4.2	: Perbandingan Penduduk Berdasar Kelas Ekonomi 2003-2010	61
Tabel 4.3	: Tren Peningkatan Belanja Iklan <i>Mobile Internet</i> dalam persentase Belanja Iklan Digital di Wilayah Asia Pasifik 2012-2018.....	67
Tabel 4.4	: Analisis Lima Kekuatan Kompetisi dalam Industri Portal Berita.....	70
Tabel 4.5	: Analisis Tiga Pesaing di Peringkat Teratas Alexa (Februari 2015).....	78
Tabel 4.6	: Alasan tidak mengakses portal berita online	91
Tabel 4.7	: Usia Responden	92
Tabel 4.8	: Kelompok pengeluaran per bulan responden (SES).....	92
Tabel 4.9	: Jenis kelamin responden	93
Tabel 4.10	: Tingkat pendidikan responden.....	94
Tabel 4.11	: Jenis pekerjaan responden.....	95
Tabel 4.12	: Alasan akses portal berita online	97
Tabel 4.13	: Sumber informasi responden mengetahui portal berita	100
Tabel 4.14	: Skor tingkat kepentingan	101
Tabel 4.15	: Frekuensi mengakses portal berita online dalam 1 hari	106
Tabel 4.16	: Durasi waktu per sekali akses portal berita online	106
Tabel 4.17	: Cara mengakses portal berita online	108

Tabel 4.18 :	Perangkat yang digunakan untuk akses	108
Tabel 4.19 :	Persepsi pembaca terhadap empat (4) portal berita online	114
Tabel 4.20 :	Karakteristik usia pembaca masing-masing portal.....	117
Tabel 4.21 :	Karakteristik pengeluaran (SES) pembaca masing-masing portal	119
Tabel 4.22 :	Karakteristik tingkat pendidikan pembaca masing-masing portal	121
Tabel 4.23 :	Karakteristik kelompok pekerjaan pembaca masing-masing portal	123
Tabel 4.24 :	Karakteristik pembaca masing-masing portal – seberapa sering akses.....	125
Tabel 4.25 :	Karakteristik pembaca masing-masing portal – durasi rata-rata waktu akses	127
Tabel 4.26 :	Karakteristik pembaca masing-masing portal – akses portal pada saat apa	129
Tabel 4.27 :	Karakteristik pembaca masing-masing portal – cara akses melalui.....	132
Tabel 4.28 :	Karakteristik pembaca masing-masing portal – akses menggunakan apa.....	134
Tabel 4.29 :	Turunan KSF industri menjadi KSF IMC	139
Tabel 5.1 :	STP-4P Tempo.co	156
Tabel 5.2 :	Anggaran Promosi 2014 Tempo.co (dalam Rupiah).....	160
Tabel 5.3 :	Realisasi Anggaran Promosi Tempo.co 2014.....	161
Tabel 5.4 :	Anggaran Iklan Tempo.co (dalam Ribuan Rupiah)	164
Tabel 5.5 :	Competitive Profile Matrix (CPM) Tempo.co dibanding dengan Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com.....	166
Tabel 6.1 :	Peringkat Portal Berita Berdasar Situs Alexa	172
Tabel 6.2 :	Perbandingan <i>Traffic</i> Empat Portal Berita	172
Tabel 6.3 :	TOWS Matrix	176
Tabel 6.4 :	Alternatif Strategi	179

Tabel 6.5	: QSPM Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Tempo.co.....	180
Tabel 6.6	: Pemaparan Strategi <i>Deeper Snowball</i> menjadi Program Pemasaran.....	182
Tabel 7.1	: Usulan Target <i>Audience</i> untuk Komunikasi Pemasaran 2015-2017	184
Tabel 7.2	: Tujuan Komunikasi Pemasaran <i>Deeper Snowball</i>	185
Tabel 7.3	: Rangkuman Pemilihan <i>Channel</i> Komunikasi Pemasaran	197
Tabel 7.4	: Usulan Anggaran <i>Events and Experience</i> dan Kuis di Media Sosial periode 2015-2017	202
Tabel 7.5	: Usulan Sumber Daya Manusia untuk Media Sosial dan Media Digital tahun 2015-2017	205
Tabel 7.6	: Usulan Anggaran untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan <i>traffic</i> Tempo.co tahun 2015-2017.....	209
Tabel 7.7	: Timeline program pemasaran periode 2015	215
Tabel 7.8	: Timeline program pemasaran periode 2016	216
Tabel 7.9	: Timeline program pemasaran periode 2017	217

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Porter's Five Forces Model of Competition.....	21
Gambar 2.2	: Perilaku Konsumen Menurut Hawkins.....	24
Gambar 2.3	: Safko Wheel, Strategy = Objective + Tactic + Tools	40
Gambar 2.4	: Kerangka Analisis Penelitian	46
Gambar 4.1	: Pemetaan Kelompok Stratejik yang Berkaitan dengan Portal Berita.....	53
Gambar 4.2	: Demografi Penduduk Indonesia Berdasar Usia (BPS, 2010).....	60
Gambar 4.3	: Tren Mencari Berita di Internet Bagi Netizen.....	63
Gambar 4.4	: Aplikasi Baca Berita Indonesia (BaBe) yang hanya tersedia untuk Android.....	66
Gambar 4.5	: Aplikasi Kurio.....	66
Gambar 4.6	: Pengalaman mengakses portal berita online.....	90
Gambar 4.7	: Alasan tidak mengakses portal berita online	91
Gambar 4.8	: Usia Responden.....	92
Gambar 4.9	: Kelompok pengeluaran per bulan responden (SES)	93
Gambar 4.10	: Jenis kelamin responden.....	93
Gambar 4.11	: Tingkat pendidikan responden	94
Gambar 4.12	: Jenis pekerjaan responden	95
Gambar 4.13	: Alasan akses portal berita online.....	97
Gambar 4.14	: Hasil <i>crosstab</i> antara usia responden dengan alasan akses portal berita.....	98
Gambar 4.15	: Hasil <i>crosstab</i> antara alasan akses dan tingkat pendidikan	99
Gambar 4.16	: Hasil <i>crosstab</i> alasan akses dan kelompok pekerjaan responden.....	99
Gambar 4.17	: Alasan akses portal berita online.....	102
Gambar 4.18	: Tingkat ketertarikan responden	102
Gambar 4.19	: <i>Brand Awareness</i>	103

Gambar 4.20	: <i>Top of Mind</i>	103
Gambar 4.21	: <i>Brand Recall</i>	104
Gambar 4.22	: <i>Brand Recognition</i>	104
Gambar 4.23	: <i>Brand Usage</i>	105
Gambar 4.24	: Frekuensi mengakses portal berita online dalam 1 hari	106
Gambar 4.25	: Durasi waktu per sekali akses portal berita online....	107
Gambar 4.26	: Momen yang dimanfaatkan untuk akses portal berita online.....	107
Gambar 4.27	: Cara mengakses portal berita online	108
Gambar 4.28	: Perangkat yang digunakan untuk akses.....	109
Gambar 4.29	: Berita yang paling sering diakses	109
Gambar 4.30	: Tingkat kepuasan pembaca	110
Gambar 4.31	: Tingkat kepuasan terhadap Tempo.co dilihat dari kanal berita.....	111
Gambar 4.32	: Tingkat kepuasan terhadap Kompas.com dilihat dari kanal.....	112
Gambar 4.33	: Tingkat kepuasan terhadap Detik.com dilihat dari kanal berita.....	112
Gambar 4.34	: Tingkat kepuasan terhadap Liputan6.com dilihat dari kanal.....	113
Gambar 4.35	: Tingkat kepuasan terhadap Tempo.co dilihat dari kelompok usia responden.....	114
Gambar 4.36	: Karakteristik usia pembaca Tempo.co.....	117
Gambar 4.37	: Karakteristik usia pembaca Kompas.com.....	118
Gambar 4.38	: Karakteristik usia pembaca Detik.com.....	118
Gambar 4.39	: Karakteristik usia pembaca Liputan6.com	118
Gambar 4.40	: Karakteristik SES pembaca Tempo.co	119
Gambar 4.41	: Karakteristik SES pembaca Kompas.com	120
Gambar 4.42	: Karakteristik SES pembaca Detik.com	120
Gambar 4.43	: Karakteristik SES pembaca Liputan6.com	120

Gambar 4.44	: Karakteristik tingkat pendidikan pembaca Tempo.co	121
Gambar 4.45	: Karakteristik tingkat pendidikan pembaca Kompas.com	122
Gambar 4.46	: Karakteristik tingkat pendidikan pembaca Detik.com	122
Gambar 4.47	: Karakteristik tingkat pendidikan pembaca Liputan6.com	122
Gambar 4.48	: Karakteristik kelompok pekerjaan pembaca Tempo.co	123
Gambar 4.49	: Karakteristik kelompok pekerjaan pembaca Kompas.com	124
Gambar 4.50	: Karakteristik kelompok pekerjaan pembaca Detik.com	124
Gambar 4.51	: Karakteristik kelompok pekerjaan pembaca Liputan6.com	124
Gambar 4.52	: Karakteristik pembaca Tempo.co – seberapa sering akses	125
Gambar 4.53	: Karakteristik pembaca Kompas.com – seberapa sering.....	126
Gambar 4.54	: Karakteristik pembaca Detik.com – seberapa sering akses	126
Gambar 4.55	: Karakteristik pembaca Liputan6.com – seberapa sering akses	126
Gambar 4.56	: Karakteristik pembaca Tempo.co – durasi waktu per sekali akses.....	127
Gambar 4.57	: Karakteristik pembaca Kompas.com – durasi waktu per sekali akses.....	128
Gambar 4.58	: Karakteristik pembaca Detik.com – durasi waktu per sekali akses.....	128
Gambar 4.59	: Karakteristik pembaca Liputan6.com –durasi waktu per sekali akses.....	129

Gambar 4.60	: Karakteristik pembaca Tempo.co – Momen yang dimanfaatkan untuk akses.....	130
Gambar 4.61	: Karakteristik pembaca Kompas.com–Momen yang dimanfaatkan untuk akses.....	130
Gambar 4.62	: Karakteristik pembaca Detik.com–Momen yang dimanfaatkan untuk akses.....	130
Gambar 4.63	: Karakteristik pembaca Liputan6.com–Momen yg dimanfaatkan untuk akses.....	131
Gambar 4.64	: Karakteristik pembaca Tempo.co – cara akses melalui.....	132
Gambar 4.65	: Karakteristik pembaca Kompas.com – cara akses melalui.....	133
Gambar 4.66	: Karakteristik pembaca Detik.com – cara akses melalui.....	133
Gambar 4.67	: Karakteristik pembaca Liputan6.com – cara akses melalui.....	133
Gambar 4.68	: Karakteristik pembaca Tempo.co – akses menggunakan perangkat apa.....	135
Gambar 4.69	: Karakteristik pembaca Kompas.com – akses menggunakan perangkat apa.....	135
Gambar 4.70	: Karakteristik pembaca Detik.com – akses menggunakan perangkat apa.....	135
Gambar 4.71	: Karakteristik pembaca Liputan6.com – akses menggunakan perangkat apa.....	136
Gambar 5.1	: Dokumentasi Flashmob di Pondok Indah Mall	150
Gambar 5.2	: Dokumentasi Flashmob Peluncuran Tempo.co di Yogyakarta dan Surabaya	150
Gambar 5.3	: Tampilan Aplikasi Tempo.co di iOs dengan gaya Flip.....	151
Gambar 5.4	: Tampilan Aplikasi Tempo.co di Android	152
Gambar 5.5	: Tampilan Mobile Site terbaru.....	152

Gambar 5.6	: Struktur Tempo Digital.....	154
Gambar 5.7	: Tanya Jawab Peserta Acara Ngobrol Tempo.co	158
Gambar 5.8	: Live Twitter acara Ngobrol Tempo.co	158
Gambar 5.9	: Dokumentasi lomba foto selfie bersama robot Tempo.co saat mengadakan acara di kantor	162
Gambar 5.10	: TEMPO.CO menjadi salah satu Official Account di LINE	163
Gambar 5.11	: Desain Iklan “Klik Tempo.co, Find Out More” dan “Untuk Sudut Pandang Sempurna”.....	165
Gambar 6.1	: Usulan Target Peringkat dibanding Media Online lain berdasar Alexa Periode 2015-2017	173
Gambar 6.2	: Target likes Facebook Page dan follower Twitter Tahun 2015- 2017	175
Gambar 7.1	: Cara Tempo.co mendeskripsikan dirinya dalam Facebook page Tempo Media Group	191
Gambar 7.2	: Usulan logo dengan tagline ditempatkan di semua media komunikasi.....	193
Gambar 7.3	: Usulan Desain untuk Media Promosi Tempo.co.....	194
Gambar 7.4	: Walikota Surabaya Tri Rismaharini sebagai salah satu tokoh yang bisa diajak mempopulerkan Tempo.co	196
Gambar 7.5	: Pikiran Rakyat dan Inc.com menggunakan media sosial sebagai <i>social channels</i>	199
Gambar 7.6	: Contoh Fasilitas Keanggotaan yang berada di kanan atas situs Detik.com.....	206
Gambar 7.7	: Bauran Media Menggunakan Fusion Marketing	210
Gambar 7.8	: Akun Twitter milik Ridwan Kamil dengan 1 juta <i>follower</i>	214