

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN PERUSAHAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat dan Kontribusi Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Pembahasan	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB 2	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Digital Marketing.....	12
2.1.1 Jenis Online Media	15
2.2 Jenis Digital Media Channel.....	17
2.2.1 Search Engine Marketing	17
2.2.1.1 Search Engine Optimization	18
2.2.1.2 Paid Search Marketing	18
2.2.2 Online Public Relations.....	19
2.2.3 Online Partnerships.....	20
2.2.4 Interactive Display Advertising.....	21
2.2.5 Opt-in E-mail Marketing.....	21
2.2.6 Social Media Marketing	22
2.3 Strategi O2O.....	23

2.4 Pengertian Ritel.....	38
2.4.1 Fungsi Ritel	39
2.4.2 Klasifikasi Ritel	39
2.4.3 Bauran Ritel.....	42
2.5 Analisis Eksternal dan Internal.....	44
2.5.1 Market Size	46
2.5.2 Market Growth.....	46
2.5.3 Segmentasi.....	46
2.5.3.1 Segmentasi Geografis	47
2.5.3.2 Segmentasi Demografis	47
2.5.3.3 Segmentasi Psikografis	47
2.5.3.4 Segmentasi Perilaku	47
2.5.4 Market Attractiveness.....	48
2.5.5 Consumer Behavior	48
2.5.6 Customer Experience	50
2.6 Matriks TOWS	51
BAB 3	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data	61
3.3.1 Wawancara	61
3.3.2 Kuesioner	61
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data	61
3.3.1 Wawancara	61
3.3 Metode Pengumpulan Data	61
3.3.1 Wawancara	61
3.3.2 Kuesioner	61
3.4 Alat Ukur.....	63
3.5 Analisis Data	63
3.6 Kerangka Tesis	64

BAB 4	65
PROFIL PERUSAHAAN	65
4.1 Profil Perusahaan	65
4.2 Visi Misi dan Value Perusahaan	67
4.3 Struktur Organisasi	68
BAB 5	69
ANALISIS SITUASI	69
5.1 Analisis Eksternal	69
5.1.1 Analisis Industri	69
5.1.1.1 Market Size dan Market Growth	70
5.1.1.2 Key Player Pada Industri Ritel Modern Minimarket	76
5.1.2 Tren Digital	79
5.1.2.1 Gambaran Tren Digital di Indonesia	79
5.1.2.2 Gambaran Media Sosial dan Digital Platform di Indonesia	83
5.1.3 Analisis Pelanggan	87
5.1.3.1 Perilaku Berbelanja	87
5.1.3.2 Perilaku Online Konsumen	104
5.1.3.3 Segmentasi Konsumen	111
5.1.4 Analisis Kompetitor	117
5.1.4.1 Profil Alfamart	118
5.1.4.2 Profil Indomaret Fresh	124
5.1.5 Analisis Peluang dan Ancaman	128
5.1.6 Faktor Kunci Sukses	132
5.2 Analisis Internal	138
5.2.1 Target Audiens	138
5.2.2 Strategi Online Marketing Alfamidi	139
5.2.3 Analisis Bauran Ritel Alfamidi	143
5.2.3.1 Merchandising	143
5.2.3.2 Pricing	144
5.2.3.3 Communication	144
5.2.3.4 Location	146

5.2.3.5 Atmosphere	146
5.2.4 Current Post Purchase Strategy	148
5.2.5 Sumber Daya Manusia.....	149
5.2.6 Sumber Daya Finansial	150
5.2.7 Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	150
5.3 Competitive Profile Matrix.....	153
BAB 6	155
PERUMUSAN DAN FORMULASI STRATEGI.....	155
6.1 Sasaran.....	155
6.2 Perumusan Alternatif Strategi Pendulum O2O.....	158
6.3 Pemilihan Strategi.....	160
6.4 Matriks TOWS.....	166
6.4.1 Strategi SO	167
6.4.2 Strategi WO	169
6.4.3 Strategi ST.....	171
6.4.4 Strategi WT	172
BAB 7	173
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN O2O	173
7.1 Segmenting Targeting Positioning.....	173
7.2 Implementasi Strategi Online to Offline: Experience Integration ...	175
7.2.1 Aplikasi Mobile dan Transformasi Website	176
7.2.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	199
7.2.3 Program Offline.....	204
7.3 Budget Pemasaran	207
7.4 Jadwal Implementasi	211
BAB 8	216
PENUTUP.....	216
8.1 Kesimpulan dan Saran	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Share Perdagangan Ritel Indonesia Kriteria.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh Internal dan Eksternal Dalam Strategi Digital Marketing	13
Gambar 2.2 Lingkup Internet Dalam Digital Marketing.....	14
Gambar 2.3 Irisan dan Pembagian Dari Tiga Jenis Media Online.....	15
Gambar 2.4 Perbedaan SEO dengan PPC	19
Gambar 2.5 Cara Kerja Affiliate Marketing	21
Gambar 2.6 Pendulum Strategi O2O	30
Gambar 2.7 Jenis-Jenis Platform Digital	36
Gambar 2.8 Rantai Distribusi.....	39
Gambar 2.9 Klasifikasi Ritel.....	40
Gambar 2.10 Model Perilaku Konsumen.....	49
Gambar 2.11 Gambar Matriks TOWS.....	51
Gambar 3.1 Kerangka Tesis	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	68
Gambar 5.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional.....	71
Gambar 5.2 Indeks Kepercayaan Konsumen Indonesia.....	72
Gambar 5.3 Perkembangan Indeks Kepercayaan Konsumen Indonesia	74
Gambar 5.4 Share Perdagangan Ritel.....	75
Gambar 5.5 Share Dari Trafik Internet.....	80
Gambar 5.6 Preferensi Alat Yang Digunakan Untuk Online	81
Gambar 5.7 Pengguna Smartphone Di Indonesia	82
Gambar 5.8 Pola Berbelanja Responden	87
Gambar 5.9 Preferensi Tempat Berbelanja Harian.....	88
Gambar 5.10 Preferensi Tempat Berbelanja Mingguan	90
Gambar 5.11 Preferensi Tempat Berbelanja Bulanan.....	91
Gambar 5.12 Faktor Penting Yang Harus Dimiliki Minimarket	93
Gambar 5.13 Performa Alfamidi.....	95
Gambar 5.14 Performance Importance Matrix Alfamidi.....	97
Gambar 5.15 Program Berhadiah	99
Gambar 5.16 Hadiah Yang Paling Diminati.....	101

Gambar 5.17 Membuat Daftar Berbelanja	102
Gambar 5.18 Poin Penting Yang Harus Dimiliki Brand Ambassador	103
Gambar 5.19 Waktu Online	105
Gambar 5.20 Format Yang Paling Disukai	106
Gambar 5.21 Konten Yang Paling Menarik Untuk Dibaca	107
Gambar 5.22 Konten Yang Paling Sering Dibagikan	109
Gambar 5.23 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan.....	110
Gambar 5.24 Gambaran Setiap Cluster.....	117
Gambar 5.25 Performa Alfamidi Menurut Responden	119
Gambar 5.26 Tampilan Website Alfamart	120
Gambar 5.27 Tampilan Website Alfaonline.....	121
Gambar 5.28 Promo Alfamart Pada Aplikasi LINE	123
Gambar 5.29 Stiker Albi Pada Aplikasi LINE	124
Gambar 5.30 Performa Indomaret Fresh Menurut Responden	125
Gambar 5.31 Tampilan Website Indomaret.....	126
Gambar 5.32 Tampilan Website Klik Indomaret	127
Gambar 5.33 Acara JKT48FGinMidiLawson	142
Gambar 5.34 Perbandingan Eksterior Alfamidi, Alfamart dan Indomaret Fresh	147
Gambar 5.35 Perbandingan Interior Alfamidi, Alfamart dan Indomaret Fresh	147
Gambar 5.36 Tampilan Ponta Card.....	149
Gambar 6.1 Posisi Alfamidi Pada Pendulum Strategi O2O	165
Gambar 7.1 Tampilan Depan Aplikasi Mobile.....	177
Gambar 7.2 Tampilan Awal Shopping Cart.....	181
Gambar 7.3 Tampilan Digital Membership.....	185
Gambar 7.4 Tampilan Promotional Mini Games.....	188
Gambar 7.5 Tampilan Store Locator dan Check-in Facility.....	192
Gambar 7.6 Tampilan Click and Collect dan Shopping Cart.....	194
Gambar 7.7 Perbandingan Respon Para Pengikut dan Penyuka Akun Media Sosial Alfamidi	200
Gambar 7.8 Contoh Penggunaan Line Sebagai Sarana Promosi	204
Gambar 7.9 Contoh Papan Promosi Online Pada Gerai Alfamidi	206

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Ritel	41
Tabel 3.1 Jumlah Sampel	60
Tabel 5.2 Perbandingan Performa Alfamidi, Indomaret Fresh dan Alfamart Pada 12 Faktor Penting Yang Harus Dimiliki Minimarket	120
Tabel 5.3 Competitive Performance Matrix.....	153
Tabel 6.1 Quantitative Strategic Planning Matrix	161
Tabel 6.2 Matriks TOWS Strengths dan Opportunities.....	168
Tabel 6.3 Matriks TOWS Weaknesses dan Opportunities	170
Tabel 6.4 Matriks TOWS Strengths dan Threats	171
Tabel 6.5 Matriks TOWS Weaknesses dan Threats.....	172
Tabel 7.1 Implementasi Strategi Aplikasi Mobile dan Website	178
Tabel 7.2 Budgeting Implementasi Strategi O2O	207
Tabel 7.3 Jadwal Implementasi.....	211

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Pihak Internal Alfamidi.....	213
Lampiran 2 In Depth Interview Konsumen	224
Lampiran 3 Kuesioner	231
Lampiran 4 Proses Clustering	241