

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penulisan	6
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB 2	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Analisis Eksternal	7
2.2.1 Analisis PESTEL	7
2.2.2 Analisis Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan (CDMP)	7
2.2.3 KSF	9
2.2.4 CPM	9
2.3 Analisis Internal	10
2.3.1 Bauran Ritel	10
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.3.2.1 Langkah-langkah Bauran Komunikasi Pemasaran	10

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	12
2.5 Model AIDA	12
2.6 Analisis SWOT	13
2.6.1 Matriks SWOT	13
2.7 Rencana 3 tahun ke depan	14
2.8 Analisis Keputusan	14
2.9 Kerangka Analisis	17
<b>BAB 3</b>	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Model Indikator	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi dan Jumlah Sampel	22
3.6 Metode Analisis Data	23
3.7 Kerangka Kerja	24
<b>BAB 4</b>	<b>25</b>
<b>ANALISIS EKSTERNAL</b>	<b>25</b>
4.1 Analisis Industri	25
4.1.1 Batasan Industri	25
4.2 Analisis Tren Komunikasi	26
4.2.1 Politik	26
4.2.2 Ekonomi	26
4.2.3 Sosial	27
4.2.4 Tekonologi	27
4.2.5 Hukum	28
4.2.6 Lingkungan	28
4.3 Analisis Pelanggan	29
4.3.1 Responden Online	29
4.3.2 Responden <i>XYZ Departement store</i>	32
4.4 Analisis Komunikasi Kompetitor	36
4.4.1 Analisis Komunikasi Pemasaran <i>MATAHARI Departement store</i>	36

4.5 Peluang Ancaman	42
4.6 KSF Komunikasi	43
BAB 5	45
ANALISIS INTERNAL	45
5.1 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	45
5.3 Strategi Pemasaran Saat Ini	46
5.4 USP	47
5.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	48
5.6 Sumber Daya Komunikasi Pemasaran	49
5.7 CPM	50
5.8 Kekuatan dan Kelemahan	50
BAB 6	52
RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI	52
6.1 Sasaran Strategi Komunikasi	52
6.2 Pengembangan alternatif strategi komunikasi	53
6.3 Alternatif Strategi Komunikasi	55
6.4 Pemilihan Strategi	56
BAB 7	57
RENCANA IMPLEMENTASI DAN PENGANGGARAN BIAYA	57
7.1 Detail Implementasi	57
7.1.1 <i>Expanding Modelling for Youth Direction</i>	57
7.1.2 <i>Conservativeness in Mature Republic</i>	58
7.1.3 <i>Connection to New Faces</i>	59
7.2 Penjadwalan	61
7.3 Peta Integrasi Strategi	64
7.4 Penganggaran Biaya	64
BAB 8	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
8.1 Kesimpulan	67
8.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keinginan membeli produk atau jasa secara online	3
Gambar 1.2 Barang yang paling banyak dibeli di toko online	3
Gambar 2.1 Key success factors	9
Gambar 2.2 Proses Berfikir Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	17
Gambar 4.1 Positioning Map XYZ	26
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan teman berbelanja	30
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan produk favorit	31
Gambar 4.4 Alasan pemilihan department store	32
Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan teman berbelanja	34
Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan produk favorit	34
Gambar 4.7 Profil responden berdasarkan tingkat kepuasan responden terhadap program promosi yang telah dilakukan oleh XYZ Departement Store	35
Gambar 4.8 Departement store Pilihan Pelanggan	36
Gambar 4.9 Iklan MATAHARI	37
Gambar 4.10 Baliho MATAHARI	37
Gambar 4.11 Facebook Page MATAHARI	38
Gambar 4.12 Instagram MATAHARI	38
Gambar 4.13 App MATAHARI	38
Gambar 4.14 Personal Selling MATAHARI	38
Gambar 4.15 Free gift MATAHARI	39
Gambar 4.16 Diskon harga produk MATAHARI	39
Gambar 4.17 Voucher belanja MATAHARI	39
Gambar 4.18 MATAHARI memeriahkan acara JFW 2014	40
Gambar 4.19 MATAHARI mengadakan acara grand opening	40
Gambar 4.20 Contoh flyer yang di bagikan MATAHARI	40
Gambar 4.21 Bazar MATAHARI	41
Gambar 4.22 MATAHARI mengadakan Workshop dengan Selebgram	41
Gambar 5.1 Struktur Organisasi Head Office dan Gerai Divisi Marketing	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan XYZ Departement Store tahun 2015-2017	4
Tabel 2.1 Matriks SWOT	13
Tabel 2.2 Kerangka Proses Minaut Indonesia	16
Tabel 3.1 Model Indikator	19
Tabel 3.2 Instrumen wawancara dengan manajer pemasaran PT. XYZ	21
Tabel 3.3 Pedoman Observasi Komunikasi Pemasaran MATAHARI Departement store	22
Tabel 3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
Tabel 3.5 Kerangka Kerja	24
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan Usia	29
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	30
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan Pendapatan dan Pengeluaran	30
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan	30
Tabel 4.5 Tujuan Utama Mengunjungi department store	31
Tabel 4.6 Tujuan Utama Mengunjungi departement store	31
Tabel 4.7 Profil responden berdasarkan Informasi promo dan Promo favorit	31
Tabel 4.8 Departement store favorit/pilihan responden	32
Tabel 4.9 Profil responden berdasarkan Member	33
Tabel 4.10 Profil responden berdasarkan Gender	33
Tabel 4.11 Profil responden berdasarkan Usia	33
Tabel 4.12 Profil responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Tabel 4.13 Profil responden berdasarkan Pendapatan dan Pengeluaran	33
Tabel 4.14 Profil responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan	34
Tabel 4.15 Profil responden berdasarkan Tujuan Utama mengunjungi XYZ Department Store dan pembelian berbelok	34
Tabel 4.16 Profil responden berdasarkan Rata-rata nominal transaksi dan Alat transaksi	34
Tabel 4.17 Profil responden berdasarkan Informasi promo dan Promo favorit	35
Tabel 4.18 Alasan responden memilih department store terkait	36
Tabel 4.19 Elemen-elemen komunikasi pemasaran MATAHARI Department Store	37
Tabel 4.20 Peluang dan Ancaman	42
Tabel 4.21 Identifikasi KSF Komunikasi	43
Tabel 5.1 Bauran Ritel XYZ Department Store	46
Tabel 5.2 USP produk XYZ Department Store	48
Tabel 5.3 USP layanan XYZ Department Store	48
Tabel 5.4 Elemen komunikasi pemasaran XYZ <i>Department Store</i>	48
Tabel 5.5 Sumber Daya Komunikasi XYZ Departement Store	49
Tabel 5.6 Matriks CPM	50
Tabel 5.7 Kekuatan dan Kelemahan XYZ Departement Store	50
Tabel 6.1 Sasaran Strategi Komunikasi	52
Tabel 6.2 Matriks SWOT	53
Tabel 6.3 Analisis Keputusan	56
Tabel 7.1 Penjadwalan Stategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	61
Tabel 7.2 Peta Integrasi Strategi	64
Tabel 7.3 Penganggaran Strategi Expanding Modelling for Youth Direction	64
Tabel 7.4 Penganggaran Strategi Conservativeness in Mature Republic	65
Tabel 7.5 Penganggaran Strategi Connection to New Faces	65

