

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Objek Penelitian .....	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI .....	7
2.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.2 Pemasaran Digital .....	7
2.3 <i>Display Advertising</i> .....	8
2.4 Strategi Pemasaran .....	8
2.5 Analisis Eksternal.....	8
2.5.1 Analisis Makro .....	9
2.5.2 Analisis Industri .....	9
2.5.2.1 Persaingan Sesama Pemain dalam Industri .....	10
2.5.2.2 Potensi Masuknya Pesaing Baru dalam Industri .....	10
2.5.2.3 Potensi Muncul dan Berkembangnya Produk Substitusi .....	10
2.5.2.4 Daya Tawar Pemasok.....	10
2.5.2.5 Daya Tawar Konsumen.....	10
2.5.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen B2B .....	10
2.5.4 <i>Price Sensitivity Meter</i> .....	12
2.5.5 <i>Key Success Factor (KSF)</i> .....	12

<b>2.6 Analisis Internal</b> .....	13
2.6.1 Visi-Misi .....	13
2.6.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dalam Pasar B2B .....	13
<b>2.6.2.1 Segmenting</b> .....	13
<b>2.6.2.1 Targeting</b> .....	14
<b>2.6.2.1 Positioning</b> .....	14
2.6.3 Bauran Pemasaran Jasa (7P) .....	14
<b>2.6.3.1 Product</b> .....	14
<b>2.6.3.2 Price</b> .....	15
<b>2.6.3.3 Place/Channel</b> .....	15
<b>2.6.3.4 Promotion</b> .....	15
<b>2.6.3.5 Process</b> .....	15
<b>2.6.3.6 Physical Evidence</b> .....	16
<b>2.6.3.7 People</b> .....	16
2.6.4 Matriks Profil Kompetitif ( <i>Competitive Profile Matrix – CPM</i> ) .....	16
<b>2.7 SWOT Matrix</b> .....	16
<b>2.8 Strategi Product Life Cycle (PLC)</b> .....	17
<b>2.9 Matriks Ansoff</b> .....	18
<b>2.10 Kerangka Analisis</b> .....	21
<b>BAB III</b> .....	23
<b>PROFIL PERUSAHAAN</b> .....	23
<b>3.1 Sejarah Perusahaan</b> .....	23
<b>3.2 Visi dan Misi Dpanell</b> .....	24
<b>3.3 Performa Perusahaan</b> .....	24
<b>3.4 Rencana Strategi</b> .....	24
<b>BAB IV</b> .....	25
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	25
<b>4.1 Metode Penelitian</b> .....	25
<b>4.2 Jenis dan Sumber Data</b> .....	25
<b>4.3 Metode Pengumpulan Data</b> .....	26
4.3.1 Data Primer .....	26
4.3.2 Data Sekunder .....	27
<b>BAB V</b> .....	28
<b>ANALISIS EKSTERNAL</b> .....	28

<b>5.1 Analisis Makro (PESTLE)</b> .....	28
5.1.1 Politik.....	28
5.1.2 <i>Environment</i> .....	29
5.1.3 Sosial.....	29
5.1.4 Teknologi.....	31
5.1.5 Ekonomi.....	32
5.1.6 Legal.....	33
<b>5.2 Analisis Industri (Porter’s Five Forces Analysis)</b> .....	33
5.2.1 <i>Rivalry among Competitors</i> .....	33
5.2.2 <i>Bargaining Power of Suppliers</i> .....	34
5.2.3 <i>Bargaining Power of Buyers</i> .....	34
5.2.4 <i>Threat of Substitution Product</i> .....	35
5.2.5 <i>Threat of New Entry Player</i> .....	36
<b>5.3 Analisis Kompetitor</b> .....	37
5.3.1 KodeMerah.....	37
5.3.2 Hero Soft Media.....	40
<b>5.4 Analisis Konsumen</b> .....	44
5.4.1 <i>Problem Recognition</i> .....	44
5.4.2 <i>Information Search</i> .....	49
5.4.3 <i>Price Sensitivity Meter</i> .....	49
5.4.4 <i>Alternative Evaluation</i> .....	51
<b>5.5 Peluang dan Ancaman</b> .....	52
<b>5.6 KSF (key success factor)</b> .....	53
<b>BAB VI</b> .....	54
<b>ANALISIS INTERNAL</b> .....	54
<b>6.1 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)</b> .....	54
6.1.1 <i>Segmenting</i> .....	54
6.1.2 <i>Targeting</i> .....	54
6.1.3 <i>Positioning</i> .....	55
<b>6.2 Bauran Pemasaran</b> .....	55
6.2.1 <i>Product</i> .....	55
6.2.2 <i>Price</i> .....	56
6.2.3 <i>Place/Channel</i> .....	56
6.2.4 <i>Promotion</i> .....	56

6.2.5 <i>Process</i> .....	57
6.2.6 <i>Physical Evidence</i> .....	58
6.2.7 <i>People</i> .....	58
<b>6.3 Analisis Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix – CPM)</b> .....	59
<b>6.4 Kekuatan dan Kelemahan</b> .....	60
<b>BAB VII</b> .....	61
<b>FORMULASI STRATEGI PEMASARAN</b> .....	61
<b>7.1 Sasaran Strategi Pemasaran</b> .....	61
<b>7.2 Matriks TOWS</b> .....	62
7.2.1 Strategi Kekuatan-Peluang (SO).....	62
7.2.2 Strategi Kekuatan-Ancaman (ST).....	62
7.2.3 Strategi Kelemahan-Peluang (WO) .....	63
7.2.4 Strategi Kelemahan-Ancaman (WT) .....	64
<b>7.3 Matriks Ansoff</b> .....	65
<b>BAB VIII</b> .....	67
<b>RENCANA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN</b> .....	67
<b>8.1 <i>Go-Deeper Market Strategy (Fase 1)</i></b> .....	67
8.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i> .....	67
8.1.2 Bauran Pemasaran Ads Kulo .....	68
<b>8.1.2.1 Produk</b> .....	68
<b>8.1.2.2 Price (Harga)</b> .....	69
<b>8.1.2.3 Place/Channel</b> .....	70
<b>8.1.2.4 Promotion</b> .....	71
<b>8.1.2.4.1 Komunikasi melalui Media Daring</b> .....	71
<b>8.1.2.4.2 Komunikasi melalui Media Non-Daring</b> .....	73
<b>8.1.2.5 Process</b> .....	74
<b>8.1.2.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)</b> .....	74
<b>8.1.2.7 People (Manusia)</b> .....	75
<b>8.2 <i>All Round Product Strategy (Fase 2)</i></b> .....	75
8.2.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i> .....	75
8.2.2 Bauran Pemasaran Ads Kulo .....	76
<b>8.2.2.1 Produk</b> .....	76
<b>8.2.2.2 Price (Harga)</b> .....	77
<b>8.2.2.3 Place/Channel</b> .....	78

8.2.2.4 <i>Promotion</i> .....	78
8.2.2.4.1 Komunikasi melalui Media Daring .....	78
8.2.2.4.2 Komunikasi melalui Media Non-Daring .....	79
8.2.2.5 <i>Process</i> .....	79
8.2.2.6 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) .....	80
8.2.2.7 <i>People</i> (Manusia) .....	80
8.3 Rangkuman Implementasi Strategi Ads Kulo .....	80
8.4 <i>Timeline</i> Kegiatan Pemasaran .....	82
<b>BAB IX</b> .....	84
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	84
9.1 Kesimpulan .....	84
9.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Divisi dalam Dpanell .....	3
Tabel 1.2 Proses <i>client onboarding</i> untuk proyek <i>advertising</i> WineTalk .....	3
Tabel 1.3 Pendapatan Ads Kulo November 2017-April 2018 .....	4
Tabel 3.1 Pembagian divisi pada Dpanell .....	23
Tabel 3.2 Proses <i>client onboarding</i> untuk proyek <i>advertising</i> WineTalk .....	24
Tabel 4.1 Sumber data yang dibutuhkan .....	25
Tabel 4.2 <i>Guideline</i> wawancara internal .....	26
Tabel 5.1 Perhitungan harga per <i>audience</i> KodeMerah .....	39
Tabel 5.2 Perhitungan harga per <i>audience</i> Hero Soft Media .....	41
Tabel 5.3 Perbandingan kompetitor .....	43
Tabel 5.4 Profil responden survei Ads Kulo .....	44
Tabel 5.5 Derajat kepentingan kriteria pemilihan agensi .....	51
Tabel 5.6 Peluang dan ancaman .....	52
Tabel 5.7 KSF pemasaran .....	53
Tabel 6.1 Segmentasi konsumen Ads Kulo .....	54
Tabel 6.2 Paket Instagram dan Facebook Ads Kulo .....	55
Tabel 6.3 Perhitungan harga per <i>audience</i> Ads Kulo .....	56
Tabel 6.4 Matriks profil kompetitif (CPM) industri <i>advertising placement</i> .....	59
Tabel 6.5 Kekuatan dan Kelemahan .....	60
Tabel 7.1 Strategi Kekuatan – Peluang (SO) .....	62
Tabel 7.2 Strategi Kekuatan – Ancaman (ST) .....	63
Tabel 7.3 Strategi Kelemahan – Peluang (WO) .....	64
Tabel 7.4 Strategi Kelemahan – Ancaman (WT) .....	65
Tabel 7.5 Alternatif Strategi .....	66
Tabel 8.1 Segmentasi konsumen Ads Kulo fase 1 .....	67
Tabel 8.2 Rekomendasi pembagian paket iklan .....	69
Tabel 8.3 Perhitungan harga per <i>audience</i> .....	70
Tabel 8.4 Perubahan paket <i>trial</i> sebelum dan sesudah implementasi strategi .....	74
Tabel 8.5 Segmentasi konsumen Ads Kulo fase 2 .....	75
Tabel 8.6 Rangkuman strategi fase 1 – fase 2 .....	81
Tabel 8.7 <i>Timeline</i> Kegiatan Pemasaran Ads Kulo .....	82
Tabel 8.8 <i>Budget</i> implementasi strategi pemasaran .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>ads revenue</i> dan <i>net profit</i> 2015-2017 .....	3
Gambar 1.2 Posisi Ads Kulo dalam <i>product life cycle</i> .....	5
Gambar 2.1 <i>Porter's Five-Forces Model</i> .....	9
Gambar 2.2 Kurva Price Sensitivity Meter .....	12
Gambar 2.3 Langkah identifikasi KSF .....	13
Gambar 2.4 <i>Product life cycle</i> .....	17
Gambar 2.5 Matriks Ansoff untuk pemasaran digital .....	19
Gambar 2.6 Kerangka Analisis .....	21
Gambar 5.1 Produk yang dibeli pada <i>e-commerce</i> .....	29
Gambar 5.2 Pertumbuhan aplikasi digital di Indonesia .....	30
Gambar 5.3 Pertumbuhan pendapatan pasar bisnis daring .....	30
Gambar 5.4 Paket <i>advertising placement</i> KodeMerah .....	37
Gambar 5.5 <i>Layout website</i> KodeMerah .....	38
Gambar 5.6 Proses pemasangan iklan pada KodeMerah .....	39
Gambar 5.7 Paket iklan Hero Soft Media .....	40
Gambar 5.8 Konten <i>website</i> Hero Soft Media .....	41
Gambar 5.9 Konten Instagram Hero Soft Media .....	42
Gambar 5.10 Proses pemasangan iklan pada KodeMerah .....	43
Gambar 5.11 Media promosi yang digunakan.....	45
Gambar 5.12 Penggunaan media daring dalam kegiatan pemasaran .....	45
Gambar 5.13 Peran media daring dalam kegiatan pemasaran.....	45
Gambar 5.14 Penggunaan jasa agensi untuk kegiatan pemasaran .....	46
Gambar 5.15 Nama agensi yang digunakan responden .....	46
Gambar 5.16 Jasa yang digunakan dari agensi .....	46
Gambar 5.17 <i>Budget</i> untuk jasa agensi.....	47
Gambar 5.18 Keinginan untuk menggunakan media daring.....	47
Gambar 5.19 Ketertarikan menggunakan jasa ads dari agensi (belum pernah menggunakan).....	47
Gambar 5.20 Ketertarikan menggunakan jasa ads dari agensi (pernah menggunakan) .....	47
Gambar 5.21 Alasan tidak tertarik menggunakan jasa ads .....	48
Gambar 5.22 Fitur yang diinginkan agar tertarik menggunakan jasa ads .....	48
Gambar 5.23 <i>Channel</i> mencari informasi agensi.....	49
Gambar 5.24 <i>Channel</i> paling dipercaya untuk mencari informasi agensi.....	49
Gambar 5.25 Sensitivitas harga untuk paket 1 .....	50
Gambar 5.26 Sensitivitas harga untuk paket 2 .....	50
Gambar 5.27 Sensitivitas harga untuk paket 3 .....	51
Gambar 6.1 Logo Ads Kulo .....	55
Gambar 6.2 <i>Layout</i> halaman <i>website</i> Ads Kulo .....	58
Gambar 7.1 Siklus hidup Ads Kulo .....	61
Gambar 7.2 Matriks Ansoff.....	66
Gambar 8.1 Proses pemesanan <i>advertising placement</i> di Ads Kulo .....	74
Gambar 8.2 <i>Service blueprint</i> pemesanan <i>advertising placement</i> di Ads Kulo .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	<i>Income Statement</i> jasa <i>advertising</i> WineTalk Dpanell .....	89
<b>Lampiran 2</b>	Perhitungan kapasitas maksimum divisi <i>ads optimizer</i> .....	89
<b>Lampiran 3</b>	Pertanyaan survei .....	90
<b>Lampiran 4</b>	Wawancara dengar pendapat tentang <i>website</i> dan sosial media .....	91