

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI .....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Peneltian .....	13
1.5 Batasan Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran Jasa .....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa .....	16
2.1.2 Klasifikasi Jasa .....	16
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	18
2.2 Pemasaran Bagi Business to Business (B2B) .....	20
2.3 Strategi.....	20
2.3.1 Pengertian Strategi .....	20
2.3.2 GE/McKinsey Portfolio Analysis .....	21
2.4 Analisa Portofolio dan Strategic Market Plans .....	27
2.4.1 Offensive Strategies .....	30

2.5 Tahap Implementasi.....	31
2.5.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	31
2.5.2 Bauran Pemasaran Jasa 7P.....	32
2.6 Pengertian Media.....	35
2.7 Broadcasting.....	35
2.7.1 Proses Bisnis Penyiaran Televisi.....	35
2.7.2 Program Rating, Share, dan Index.....	38
2.7.3 Konten dan Konteks pada Televisi.....	39
2.6.4 Jenis Advertising.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Kerangka Analisa.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisa Data.....	45
3.5 Instrumen Penelitian.....	46
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN.....	47
4.1 Gambaran Perusahaan Secara Umum.....	47
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.3 Produk.....	49
BAB V HASIL PENELITIAN.....	51
5.1 Analisa Market Attractiveness.....	55
5.1.1 Market Forces.....	55
5.1.2 Competitive Intensity.....	56
5.1.3 Market Access.....	58

5.2 Analisa Competitive Advantage .....	60
5.2.1 Differentiation Advantage.....	60
5.2.2 Cost Advantage .....	61
5.2.3 Marketing Advantage .....	62
5.3 Portfolio Analysis.....	66
5.4 Objektif.....	67
5.5 Strategic Market Plan.....	67
5.6 Core Strategy .....	68
5.7 Strategi Implementasi .....	71
5.7.1 STP .....	71
5.7.2 Produk .....	73
5.7.3 Harga (Price) .....	85
5.7.4 Tempat dan Saluran Distribusi (Place) .....	86
5.7.5 Promosi .....	87
5.7.6 Bukti Fisik (Physical Evidence).....	92
5.7.7 People (Sumber Daya Manusia) .....	93
5.7.8 Process (Proses).....	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
6.1 Kesimpulan .....	98
6.2 Saran .....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Rating TV Nasional	7
Tabel 1.2 Belanja Iklan <i>Gross</i> pada TV (ADEX) Nasional	9
Tabel 2.1 Empat Kategori Servis	17
Tabel 2.2 <i>Offensive Core Strategies</i>	28
Tabel 2.3 <i>Defensive Core Strategies</i>	29
Tabel 5.1 Belanja Iklan <i>Gross</i> pada TV (ADEX) Nasional	63
Tabel 5.2 Data <i>Rating</i> TV Nasional	64
Tabel 5.3 Karakteristik Penonton Metro TV	73
Tabel 6.1 Penanggung Jawab Setiap Aktivitas Implementasi	102
Tabel 6.2 Pengukuran Pencapaian dengan Metriks	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Terhadap Pertumbuhan Belanja Iklan Global Berdasarkan Media	3
Gambar 1.2 Pangsa Belanja Iklan Global Berdasarkan Media	4
Gambar 1.3 Diagram Kompetisi di Industri Pertelevisian	6
Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah <i>Advertiser</i> TV di Indonesia	9
Gambar 1.5 Iklan online mencapai ROI lebih besar dibandingkan iklan televisei di Asia Pasifik	10
Gambar 2.1 GE/McKinsey Portfolio Model	22
Gambar 2.2 Faktor - faktor yang Membentuk <i>Market Attractiveness</i>	23
Gambar 2.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi <i>Competitive Position</i>	24
Gambar 2.4 Portfolio Strategies dan Strategic Market Plans	27
Gambar 2.5 <i>Strategic Market Plans</i>	28
Gambar 2.6 <i>Offensive Strategic Market Plans</i>	30
Gambar 2.7 Broadcast Business Process	36
Gambar 2.8 Jenis <i>Customer</i> Televisi	37
Gambar 2.9 Dari Penonton Menjadi <i>Revenue</i>	38
Gambar 3.1 Kerangka Analisa	42
Gambar 5.1 <i>Relativity Importance of Competitive Advantage</i>	52
Gambar 5.2 Rata - Rata Perbandingan Metro TV dengan Kompetitor	53
Gambar 5.3 Rata - Rata Nilai Potensi Pasar ke Depan di Bidang Media Digital	54
Gambar 5.4 <i>Market Attractiveness Index</i>	60
Gambar 5.5 Analisa <i>Competitive Advantage</i> Metro TV	65
Gambar 5.6 <i>Portfolio Analysis</i>	66
Gambar 5.7 Segmentasi Pasar <i>Mass Media</i>	72
Gambar 5.8 <i>Trending Topics</i>	78
Gambar 5.9 Contoh <i>Native Ads</i> Hotel Santika	79

Gambar 5.10 Contoh Advetorial BCA	80
Gambar 5.11 Contoh <i>Banner Advertising</i>	81
Gambar 5.12 Contoh <i>Microsite</i> Kementrian Pekerjaan Umum	82
Gambar 5.13 Contoh <i>Social Media Advertising</i>	83
Gambar 5.14 <i>Integrated Media Solution</i>	84
Gambar 5.15 Gerakan Sejuta Bola Kick Andy	90
Gambar 5.16 Kick Andy <i>Heroes</i>	90