

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Tabel	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Tahapan Penelitian	10
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	33
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	33
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.2.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	36
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	38
2.2.3 <i>E-Marketplace</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	44
3.3.1 Subjek Penelitian	44
3.3.2 Objek Penelitian.....	44
3.4 Lokasi Penelitian	45
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	45
3.6 Informan Penelitian	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1 Data Primer	47
3.7.2 Data Sekunder.....	48
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.9 Teknik Keabsahan Data	49
3.9.1 Ketekunan Pengamatan.....	49
3.9.1.2 Triangulasi	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Karakteristik Informan	50
4.1.1 Informan Kunci 1	51
4.1.2 Informan Kunci 2.....	52
4.1.3 Informan Kunci 3.....	53
4.1.4 Informan Ahli 1	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace</i> B to B dan B to C Berbasis UKM (Studi Analisis Pada Platform <i>Marketplace</i> Blanja.com).....	55
4.2.1.1 Tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to B</i> dan <i>B to C</i> Berbasis UKM oleh Blanja.com ..	55
<i>A.Business to Business (B to B)</i>	56
1.Menganalisis Khalayak.....	56
2.Merumuskan Tujuan	58
3.Menganalisis Masalah.....	62

4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi.....	64
5. Perencanaan Produksi Media.....	68
6. Pengembangan Pesan.....	70
7. Merencanakan Monitoring dan Evaluasi	71
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	73
1. Menganalisis Khalayak.....	73
2. Merumuskan Tujuan	75
3. Menganalisis Masalah.....	77
4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi.....	79
5. Perencanaan Produksi Media.....	81
6. Pengembangan Pesan.....	83
7. Merencanakan Monitoring dan Evaluasi	86
4.2.1.2 Tahapan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to B dan B to C Berbasis UKM oleh Blanja.com</i> ..	88
A. <i>Business to Business (B to B)</i>	88
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	92
4.2.1.3 Tahapan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to B dan B to C Berbasis UKM oleh Blanja.com</i> ..	97
A. <i>Business to Business (B to B)</i>	97
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	100
4.3 Pembahasan.....	102
4.3.1 Tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace</i> B to B dan B to C Berbasis UKM oleh Blanja.com	104
A. <i>Business to Business (B to B)</i>	104
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	109
4.3.2 Tahapan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace</i> B to B dan B to C Berbasis UKM oleh Blanja.com	114
A. <i>Business to Business (B to B)</i>	114
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	117
4.3.3 Tahapan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to</i> B dan B to C Berbasis UKM oleh Blanja.com	118

A. <i>Business to Business (B to B)</i>	119
B. <i>Business to Consumer (B to C)</i>	120
4.4 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to B</i> dan <i>B to C</i> Berbasis UKM oleh BLANJA.com dalam lingkup (<i>Business to Business</i>) <i>B to B</i>	123
4.5 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Marketplace B to B</i> dan <i>B to C</i> Berbasis UKM oleh BLANJA.com dalam lingkup (<i>Business to Consumer</i>) <i>B to C</i>	124
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	128
5.2.1 Saran Akademis	128
5.2.2 Saran Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	135
DAFTAR PERTANYAAN	137
DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN AHLI	139
TRANSKRIP WAWANCARA	140
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN AHLI	159