

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN PENGESAHAN/ PERSETUJUAN	III
HALAMAN PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Pertanyaan Penelitian	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.2. Pemasaran Digital (e-Marketing)	12

2.1.3. Pemasaran Business to Business	14
2.1.4. Analisis Situasi Lingkungan Pemasaran	16
2.1.5. Metode Segmentation, Targeting, Positioning	21
2.1.6. E-Marketing Mix	25
2.1.7. Teknologi Self Service	35
2.1.8. Analisis Porter's Five Forces	36
2.1.9. Analisis PESTLE	38
2.1.10. Analisis SWOT	39
2.2. Penelitian Terdahulu	44
2.3. Lingkup Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian	56
3.2. Operasional Variabel	58
3.3. Sumber Data	80
3.4. Pengumpulan Data	84
3.5. Uji Validasi dan Reliabilitas	86
3.6. Teknik Analisis Data	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1. Karakteristik Narasumber	92
4.2. Hasil Penelitian	96
4.2.1. Analisis Situasi	99
4.2.1.1. Analisis Lingkungan Internal	99

4.2.1.1.1.	Tinjauan Tujuan dan Sasaran Pemasaran	99
4.2.1.1.2.	Tinjauan Strategi dan Kinerja Pemasaran	101
4.2.1.1.3.	Tinjauan Sumber daya Organisasi Saat ini dan yang Diantisipasi	103
4.2.1.1.4.	Tinjauan Budaya dan Struktur Saat ini dan yang Diantisipasi	105
4.2.1.2.	Analisis Lingkungan Pelanggan	107
4.2.1.3.	Analisis Lingkungan Eksternal	112
4.2.1.3.1	Kompetisi/Persaingan	112
4.2.1.3.2	Pertumbuhan dan Stabilitas Ekonomi	114
4.2.1.3.3	Tren Politik	116
4.2.1.3.4	Hukum dan Perundang-undangan	117
4.2.1.3.5	Kemajuan Teknologi	119
4.2.1.3.6	Sosial dan Budaya	121
4.2.2.	Analisis SWOT	123
4.2.2.1	Idenfikasi dan Matrik SWOT	123
4.2.2.1.	Mengkuantifikasikan Hasil SWOT	128
4.2.2.2.	Mengembangkan Keunggulan Kompetitif	130
4.2.2.3.	Mengembangkan Fokus Strategis	132
4.2.3.	Sasaran dan Tujuan Pemasaran	133
4.2.3.1.	Tujuan Pemasaran A	134
4.2.3.2.	Tujuan Pemasaran B	134
4.2.3.3.	Tujuan Pemasaran C	135

4.2.4.	Segmentation, Targeting dan Positioning	136
4.2.4.1.	Segmentation	136
4.2.4.2.	Targeting	137
4.2.4.3.	Positioning	139
4.2.5.	Bauran Pemasaran Digital (E-Marketing) 99% Usahaku	142
4.2.5.1.	Product (The Online Offer)	142
4.2.5.1.1.	Atribut Product	143
4.2.5.1.2.	Branding	144
4.2.5.1.3.	Support Service	146
4.2.5.1.4.	Labeling	147
4.2.5.2.	Pricing	148
4.2.5.3.	Distribution	151
4.2.5.4.	Integrated Marketing Communication (IMC)	153
4.2.5.4.1.	Owned Media	154
4.2.5.4.2.	Paid Media	154
4.2.5.4.3.	Earned Media	158
4.3.	Uji Validitas	159
4.4.	Pembahasan	160
4.4.1.	Keberadaan 99% Usahaku diantara Para Pesaing	160
4.4.2.	Segmentation, Targeting, Positioning 99% Usahaku	162
4.4.2.1.	Segmentation	162
4.4.2.2.	Targeting	163

4.4.2.3.	Positioning	165
4.4.3.	Bauran Pemasaran Digital (E-Marketing Mix) 99% Usahaku	169
4.4.3.1.	Product (The Online Offer)	169
4.4.3.2.	Price (The Online Value)	175
4.4.3.3.	Place (The Internet Distribution)	177
4.4.3.4.	Integrated Marketing Communication (IMC)	179
4.4.4.	Faktor Kunci Keberhasilan	191
BAB V		194
KESIMPULAN DAN SARAN		194
5.1.	Kesimpulan	194
5.2.	Saran	197
5.2.1.	Saran Praktis	197
5.2.2.	Saran Akademis	198
DAFTAR PUSTAKA		200
LAMPIRAN		206