



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Bagi Akademisi.....	12
1.5.2. Bagi Perusahaan.....	12
1.6. Lingkup Penelitian	13
1.6.1. Subjek Penelitian	13
1.6.2. Waktu Penelitian.....	13
1.6.3. Lokasi Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	15
2.1. Komunikasi Pemasaran	15
2.2. <i>E-commerce</i>	15
2.3. Kategori <i>E-commerce</i>	16
2.4. <i>Brand Awareness</i>	17
2.5. <i>Brand Ambassador</i>	18



2.5.1. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	20
2.5.2. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1. Rancangan Penelitian	23
3.2. Sumber Data	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data	26
3.6. Instrumen Penelitian.....	29
3.7. Pertanyaan Penelitian	29
3.8. Teknik Analisis Data	31
3.9. Profil Perusahaan.....	32
3.9.1. Visi dan Misi Perusahaan	36
3.9.2. Diferensiasi Produk.....	37
3.9.3. Nilai-Nilai Perusahaan.....	37
3.9.4. Kinerja Perusahaan	38
3.9.5. Struktur Organisasi PT. Supra Boga Lestari Tbk	38
3.9.6. <i>Board of Management</i> PT. Supra Boga Lestari Tbk	39
3.9.7. Struktur Organisasi PT. Supra Kreatif Mandiri	39
3.9.8. Toko Ranch Market dan Farmers Market di Kesupermarket.com	40
3.9.9. Total Penjualan Perusahaan PT. Supra Kreatif Mandiri.....	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Karakteristik Narasumber.....	43
4.1.1. Jenis Kelamin.....	43
4.1.2. Umur	43
4.1.3. Domisili	44
4.1.4. Pengeluaran Narasumber	45
4.1.5. Riwayat Pembelian.....	46
4.2. Pembahasan	46
4.2.1. Persepsi Secara Umum Terhadap Kesupermarket.com	53



4.2.2. Kriteria pada <i>Brand Ambassador</i> Kesupermarket.com	62
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Keputusan Belanja di Kesupermarket.com	64
4.2.4. <i>Brand Ambassador</i> Kesupermarket.com	65
4.2.5. Profil <i>Brand Ambassador</i>	67
4.2.6. Strategi Pemasaran untuk <i>Brand Ambassador</i> Kesupermarket.com ...	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
5.4. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Terhadap Narasumber	30
Tabel 2. Jenis Kelamin Narasumber	43
Tabel 3. Umur Narasumber	44
Tabel 4. Domisili Narasumber	44
Tabel 5. Pengeluaran Narasumber	45
Tabel 6. Riwayat Pembelanjaan	46
Tabel 7. Demografi Narasumber	47
Tabel 8. Persepsi Secara Umum Terhadap Kesupermarket.com	53
Tabel 9. Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> untuk Kesupermarket.com	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lima Pasar Negara Berkembang di Dunia.....	1
Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 3. Pertumbuhan Internet di Indonesia.....	3
Gambar 4. Prilly Latuconsina Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee.....	6
Gambar 5. Penjualan Kesupermarket.com Tahun 2017.....	9
Gambar 6. Rangking 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	17
Gambar 7. Contoh <i>Brand Ambassador</i>	19
Gambar 8. Sejarah Singkat PT Supra Boga Lestari Tbk.....	34
Gambar 9. Tampilan Depan Kesupermarket.....	35
Gambar 10. Tampilan Dalam Web Kesupermarket.com.....	35
Gambar 11. Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
Gambar 12. Struktur Organisasi PT. Supra Kreatif Mandiri.....	40
Gambar 13. Penjualan Kesupermarket.com Tahun 2017.....	41
Gambar 14. Potret Raisa Andriana dan Hamish Daud Wyllie.....	67
Gambar 15. Potret Andini Aisyah dan Kawa.....	70
Gambar 16. Potret Dian Sastrowardoyo.....	71



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DI KESUPERMARKET.COM
KHARIS ADITYA, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Narasumber	85
------------------------------	----