

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN, TABEL DAN GAMBAR	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Literatur Review	4
F. Kerangka Pemikiran	6
1. Broker Informasi Berbasis Internet	6
2. Pemasaran Kolaboratif	7
a. <i>Cocreation</i>	8
b. <i>Communitization</i>	9
c. Pembentukan Karakter	10
d. Komunikasi Pemasaran Digital	10
G. Kerangka Konsep	11
H. Metodologi Penelitian	14
1. Metode Penelitian	14
2. Obyek, Lokasi dan Informan Penelitian	14

3. Teknik Pengumpulan Data	14
4. Teknik Pengolahan Data	15
5. Teknik Penyajian Data	16
6. Teknik Analisis Data	16
7. Validitas Data	17
BAB II	
LANDASAN TEORI	18
A. Broker Informasi Berbasis Internet	18
1. <i>Internet of Things</i> sebagai Satu Sistem Tunggal	19
2. Konsumsi Kolaboratif	19
3. Ekonomi Berbagi yang Digerakan oleh Broker Informasi	22
B. Pemasaran Kolaboratif	23
1. <i>Cocreation</i>	24
a. Komplementaritas	25
b. Kesesuaian	25
c. Standar	25
d. Eksternalitas Jaringan	26
e. Biaya Pengalihan Konsumen	26
f. Skala Ekonomi	26
2. <i>Communitization</i>	27
a. Relasi <i>Peer-to-Peer</i>	28
b. Komunitas Berbagi	28
3. Pembentukan Karakter	29
a. Membangun Identitas	30
b. Mewakili Identitas	31

4. Komunikasi Pemasaran Digital	31
a. Persiapan untuk mengelola komunikasi pemasaran digital	33
b. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran tradisional dengan digital	34
c. Mengaktifkan komunikasi pemasaran digital agar menjadi buzz	35
d. Media komunikasi pemasaran digital	40
BAB III	
Kulina Broker Informasi Berbasis Internet	56
A. Profil Kulina	56
B. Upaya Untuk Terus Terkoneksi dengan Pelanggan	59
C. Perkembangan Ekspansi Pasar	62
D. Perubahan Budaya Perusahaan	64
E. <i>Rebranding</i>	66
F. Layanan Pasca Rebranding	67
BAB IV	
Pemasaran Kolaboratif Kulina	69
A. Sajian Data	70
1. <i>Cocreation</i>	70
a. Komplementaritas	71
b. Kesesuaian	73
c. Standar	79
d. Eksternalitas Jaringan	80
e. Biaya Pengalihan Konsumen	83
f. Skala Ekonomi	85
2. <i>Communitization</i>	86
a. Relasi <i>Peer-to-Peer</i>	87

b. Komunitas Berbagi	89
3. Pembentukan Karakter	93
a. Membangun Identitas	93
b. Mewakili Identitas	95
4. Komunikasi Pemasaran Digital	99
a. Persiapan untuk mengelola komunikasi pemasaran digital	99
b. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran tradisional dengan digital	102
c. Mengaktifkan komunikasi pemasaran digital agar menjadi buzz	105
B. Analisa Data	107
1. <i>Cocreation</i>	107
2. <i>Communitization</i>	110
3. Pembentukan Karakter	113
4. Komunikasi Pemasaran Digital	115
BAB V	
Penutup	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	122
Daftar Pustaka	124
Lampiran	129