

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Lingkup Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Marketing Plan</i> (Rencana pemasaran)	9
2.1.2 <i>Marketing 4.0</i>	25
2.2 Kajian Terdahulu.....	37

2.2.1 <i>Marketing 4.0</i> : Pengaruh perkembangan teknologi pada kegiatan pemasaran.....	37
2.2.2 <i>Marketing 4.0</i> : nilai tambah baru pada <i>marketing</i> melalui teknologi <i>Internet of Things</i>	41
2.2.3 Penelitian Rencana pemasaran Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Desain Penelitian.....	51
3.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.2.1 Data Primer	53
3.2.2 Data Sekunder	54
3.3 Identifikasi Sumber Data dan Pertanyaan Penelitian	56
3.4 Metode Analisis Data.....	58
3.4.1 Analisis Triangulasi.....	58
3.4.2 Analisis Konten	58
BAB IV ANALISIS SITUASI.....	60
4.1 Analisis Situasi dengan penerapan konsep <i>Marketing 4.0</i>	60
4.2 Keadaan Pasar	61
4.2.1 Demografi Pasar	62
4.2.2 Kebutuhan Pasar.....	65

4.2.3	Tren Pasar.....	68
4.2.4	Perkembangan Pasar	69
4.2.5	Analisis Makroekonomi (Politics, Economics, Sociocultural, Technological, Environmental, dan Legal [PESTEL Analysis]).....	71
4.2.6	Analisis Pola Dasar Industri <i>Marketing 4.0</i>	77
4.3	Analisis SWOT	81
4.3.1	Strategi SO	83
4.3.2	Strategi WO.....	84
4.3.3	Strategi ST.....	84
4.3.4	Strategi WT	85
4.4	Analisis Persaingan	85
4.4.1	Analisis Industri (Porter's <i>Five Forces</i>).....	85
4.4.2	Analisis Peta Persaingan	88
4.4.3	Analisis Paradoks pemasaran <i>Marketing 4.0</i>	90
4.5	Produk yang Ditawarkan.....	91
4.6	Analisis Kunci Keberhasilan.....	93
4.7	Analisis Masalah Kritis	96
BAB V STRATEGI PEMASARAN.....		98
5.1	Strategi pemasaran dengan penerapan konsep <i>Marketing 4.0</i>	98

5.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	99
5.2.1	Visi	99
5.2.2	Misi.....	100
5.2.3	Nilai-Nilai.....	101
5.3	Tujuan Pemasaran	102
5.4	Pasar Sasaran.....	104
5.4.1	Konfirmasi komunitas pelanggan.....	104
5.5	Penempatan Pasar (<i>positioning</i>).....	107
5.5.1	Klarifikasi karakter dan kode <i>merek</i>	109
BAB VI TAKTIK PEMASARAN.....		111
6.1	Taktik pemasaran dengan konsep <i>Marketing 4.0</i>	111
6.2	Produk	112
6.3	Harga	115
6.4	Distribusi	117
6.5	Komunikasi	119
6.6	Penelitian Pemasaran	121
BAB VII KONTROL		125
7.1	Implementasi	125
7.1.1	Rencana Kegiatan.....	125

7.1.2 Rencana Penilaian Produktivitas	128
7.2 Pengelolaan Organisasi	131
7.3 Rencana Mitigasi.....	133
7.3.1 Kesulitan dan risiko.....	134
7.3.2 Risiko Skenario Terburuk	134
DAFTAR PUSTAKA	xii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Framework</i> analisis kompetitor (sumber: Thompson, A.A., Peteraf, M., Gamble, J., dan Strickland, A.J. 2015 hal 75)	19
Gambar 2.2 Perilaku Pelanggan pada <i>Marketing 4.0</i> (sumber : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.2016 hal 64)	32
Gambar 2.3 <i>customer influences</i> pada <i>Marketing 4.0</i> (sumber : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.2016 hal 69)	32
Gambar 2.4 Barometer efektivitas pada mrketing 4.0 (sumber Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.2016 hal 79)	33
Gambar 2.5 empat tipe dasar industri (sumber : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.2016 hal 94)	34
Gambar 2.6 Tipe Dasar Ideal, bowtie (sumber : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.2016 hal 99)	35
Gambar 2.7 Rangkuman konten <i>Marketing 4.0</i> (sumber : penulis, 2020).....	37
Gambar 2.8 Alur Penelitian (sumber: penulis, 2020)	46
Gambar 2.9 Analisis Situasi dengan mengadopsi konsep <i>Marketing 4.0</i> (olahan data, 2020)	48
Gambar 2.10 Strategi dan taktik pemasaran dengan mengadopsi konsep <i>Marketing 4.0</i> (sumber: olahan data, 2020).....	49

Gambar 2.11 Taktik pemasaran dengan mengadopsi konsep <i>Marketing 4.0</i> (sumber: olahan data, 2020).....	49
Gambar 2.12 Implementasi dengan mengadopsi dengan mengadopsi konsep <i>Marketing 4.0</i> (sumber: olahan data, 2020).....	50
Gambar 4.1 Market Share Telkomsel dari Masing-masing kebutuhan pasar (sumber: Telkomsel, IDC, Gartner, Frost & Sullivan, Technavio, Strategy & Analysis – PwC (2019).....	68
Gambar 4.2 Perkembangan layanan dan solusi pada pasar B2B (sumber: Telkomsel, BCG. 2020).....	70
Gambar 4.3 Siklus GDP Indonesia (sumber: https://tradingeconomics.com/indonesia/gdp-growth)	72
Gambar 4.4 Tren tingkat bunga Indonesia dalam lima tahun (sumber: https://tradingeconomics.com/indonesia/interest-rate).....	73
Gambar 4.5 <i>Demand</i> peningkatan IoT 2018 (sumber: <i>Salesforce</i> , 2017)	74
Gambar 4.6 Fokus Industri 4.0 Pemerintah Indonesia (sumber: Kemenperin 2019)	77
Gambar 4.7 Tipe Dasar Industri Telkomsel (<i>sumber : olahan data. 2020</i>).....	81
Gambar 4.8 Strategi Group <i>Mapping</i> Telkomsel (<i>sumber : olahan data. 2020</i>).....	89
Gambar 5.1 Fokus-fokus pada tujuan pemasaran (<i>sumber : Telkomsel. 2020</i>)	102
Gambar 5.2 Telkomsel sebagai orkestrator layanan solusi bisnis digital (<i>sumber : Telkomsel, Accenture. 2019</i>).....	108

Gambar 6.1 Komponen Taktik Pemasaran (<i>sumber</i> : penulis, narasumber 2. 2020)...	112
Gambar 6.2 Tahapan Corong Penjualan Solusi Bisnis Telkomsel (sumber : Narasumber 2. 2020).....	113
Gambar 6.3 Corong Penjualan Layanan Solusi Bisnis (sumber: Telkomsel, BCG 2019)	120
Gambar 6.4 Solusi dua arah (sumber: Telkomsel, 2019)	121
Gambar 6.5 Contoh Hasil Penelitian Segmen Pasar 2016 (sumber : Telkomsel. 2019)	122
Gambar 6.6 Contoh Gambar hasil penelitian Tren Layanan Solusi Digital (sumber : Telkomsel. 2019)	123
Gambar 7.1 Sepuluh inisiatif dari tujuan pemasaran (sumber : Telkomsel. 2019)	126
Gambar 7.2 Rencana Kegiatan Kelompok Inisiatif Perbaikan dasar (sumber : penulis. 2020)	127
Gambar 7.3 Rencana Kegiatan Kelompok Inisiatif penunjang perkembangan (sumber : penulis. 2020)	128
Gambar 7.4 Organogram Bisnis B2B Telkomsel (sumber : Telkomsel. 2020).....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Evolusi <i>Marketing</i> 1.0 menuju <i>Marketing</i> 4.0 (sumber: BAŞYAZICIOĞLU, H. N., & Karamustafa, K. 2018)	39
Tabel 2.2 Perbedaan <i>Marketing</i> 1.0 hingga 4.0 dilihat dari <i>marketing</i> mix (sumber: BAŞYAZICIOĞLU, H. N., & Karamustafa, K.2018)	40
Tabel 3.1 Matriks pertanyaan penelitian dengan sumber data (sumber: penulis, 2020)	57
Tabel 4.1 Kebutuhan pasar akan solusi layanan bisnis (sumber: Telkomsel, BCG. 2019)	66
Tabel 4.2 <i>Customer path</i> pada Bisnis B2B Telkomsel (sumber: penulis, narasumber 1. 2020)	78
Tabel 4.3 Penilaian komponen <i>customer path</i> (sumber : <i>olahan data. 2020</i>)	80
Tabel 4.4 Analisis SWOT Telkomsel (sumber : <i>olahan data. 2020</i>)	82
Tabel 4.5 Matriks Produk Solusi B2B (sumber : Telkomsel.2020)	93
Tabel 4.6 Pengujian Keunggulan Kompetisi Industri (sumber : <i>olahan data. 2020</i>)	95
Tabel 5.1 Komposisi Pasar Sasaran Telkomsel (sumber : Telkomsel. 2020)	104
Tabel 6.1 Taktik pemasaran bagian produk (sumber : penulis. 2020)	114
Tabel 6.2 Taktik pemasaran bagian harga (sumber : penulis. 2020)	116
Tabel 6.3 Kanal Penjualan Solusi Bisnis B2B Telkomsel (sumber : penulis. 2020)	117
Tabel 6.4 Taktik pemasaran bagian distribusi (sumber : penulis. 2020)	118

Tabel 6.5 Taktik pemasaran bagian promosi (sumber : penulis. 2020).....	120
Tabel 7.1 Target nilai customer path (sumber : penulis. 2020)	129
Tabel 7.2 Tabel RACI organisasi B2B Telkomsel (sumber : penulis. 2020)	133