

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Lingkup Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Industri Kreatif .....	12
2.2 Periklanan.....	13
2.3 Rencana Pemasaran .....	14
2.3.1 Definisi Rencana Pemasaran.....	14
2.3.2 Manfaat Rencana Pemasaran .....	17
2.4 Struktur Rencana Pemasaran.....	18
2.4.1 Analisis Situasi.....	18
2.4.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	19
2.4.1.2 Analisis Lingkungan Internal.....	26
2.4.1.3 Analisis SWOT .....	27

2.5	Strategi dan Program Rencana Pemasaran .....	28
2.5.1	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	28
2.5.2	Bauran Pemasaran .....	33
2.6	Kerangka Penelitian .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1	Desain Penelitian .....	36
3.2	Sumber Data .....	37
3.3	Metoda Pengumpulan Data .....	37
3.4	Instrumen Penelitian .....	39
3.5	Metoda Analisis Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1	Deskripsi Data .....	45
4.1.1	Observasi .....	45
4.1.2	Wawancara .....	48
4.1.3	Survei .....	49
4.2	Pembahasan .....	50
4.2.1	Analisis Situasi .....	50
4.2.1.1	Analisis Lingkungan Makro .....	50
4.2.1.2	Analisis Konsumen .....	64
4.2.1.3	Analisis Pesaing .....	68
4.2.1.4	Analisis Lingkungan Internal .....	73
4.2.1.5	Analisis SWOT .....	75
4.2.2	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	78
4.2.3	Bauran Pemasaran .....	85
4.2.4	Program Rencana Pemasaran .....	96
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN .....</b>	<b>99</b>
5.1	Simpulan .....	99
5.2	Rencana Aksi .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pesaing dalam Bidang <i>Digital Signage</i> .....	5
Tabel 2.1	Subsektor Industri Kreatif Indonesia .....	11
Tabel 2.2	Tujuan Periklanan .....	14
Tabel 2.3	Definisi Rencana Pemasaran .....	15
Tabel 2.4	Tahapan Rencana Pemasaran .....	16
Tabel 2.5	Manfaat Rencana Pemasaran.....	17
Tabel 2.6	Definisi Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	19
Tabel 2.7	Komponen Utama dalam Analisis Lingkungan Eksternal .....	20
Tabel 2.8	Definisi Perilaku Konsumen .....	21
Tabel 2.9	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	22
Tabel 2.10	Definisi Pesaing .....	24
Tabel 2.11	<i>Five Forces Porter's Analysis</i> .....	25
Tabel 2.12	Definisi Lingkungan Internal Perusahaan .....	26
Tabel 2.13	Definisi Analisis SWOT .....	27
Tabel 2.14	Komponen Analisis SWOT.....	28
Tabel 2.15	Definisi Segmentasi Pasar .....	28
Tabel 2.16	Variabel Segmentasi Pasar .....	29
Tabel 2.17	Definisi <i>Targeting</i> .....	30
Tabel 2.18	Pola dalam <i>Targeting</i> .....	31
Tabel 2.19	Definisi <i>Positioning</i> .....	31
Tabel 2.20	Strategi <i>Positioning</i> .....	32
Tabel 2.21	Definisi Bauran Pemasaran .....	33
Tabel 2.22	Komponen Bauran Pemasaran .....	33
Tabel 3.1	Sumber dan Metoda Pengumpulan Data.....	38
Tabel 3.2	Daftar Pertanyaan Wawancara .....	40
Tabel 4.1	Hasil Observasi.....	46
Tabel 4.2	Profil Narasumber Wawancara.....	48
Tabel 4.3	Data Responden Kuesioner .....	49



Tabel 4.4	Harga Jual Produk ICE Board .....	88
Tabel 4.5	Harga Sewa <i>Digital Signage</i> Totem 50” .....	88
Tabel 4.6	Program Rencana Pemasaran <i>Digital Signage</i> .....	97
Tabel 5.1	Rencana Keuangan Pemasaran <i>Digital Signage</i> .....	100
Tabel 5.2	Rencana Kegiatan Pemasaran <i>Digital Signage</i> .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Alur Kerangka Penelitian .....	35
Gambar 4.1	Grafik Daya Beli Konsumen .....	67
Gambar 4.2	Grafik Usia Konsumen .....	80
Gambar 4.3	Grafik Penghasilan Konsumen Per Bulan.....	81
Gambar 4.4	Grafik Harga dan Kualitas Produk .....	85
Gambar 4.5	Grafik Harga dan Manfaat Produk .....	89
Gambar 4.6	Grafik Sumber Penerimaan Informasi Produk .....	91
Gambar 4.7	Grafik Akses Informasi PT Digital Open House.....	92
Gambar 4.8	Grafik Promosi <i>Website</i> dan Media Sosial.....	93
Gambar 4.9	Grafik Kualitas Karyawan.....	95
Gambar 4.10	Grafik Pengiriman Produk .....	96



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**RENCANA PEMASARAN DIGITAL SIGNAGE PT DIGITAL OPEN HOUSE**  
THERESIA MARGARETH G, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.  
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pendoman Wawancara.....	108
Lampiran 2	Kuesioner .....	110
Lampiran 3	Observasi.....	114
Lampiran 4	Transkrip Wawancara .....	115