

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. KERANGKA PEMIKIRAN	6
1. Media Baru dan Perdagangan Elektronik (e-commerce)	6
2. Layanan Online to Offline (O2O)	8
3. Komunikasi Pemasaran	10
F. KERANGKA KONSEP	17
G. METODOLOGI PENELITIAN	21
1. Pendekatan Penelitian	21
2. Metode Penelitian	21
3. Sumber Data	22

4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Analisis Data	25
6. Teknik Keabsahan Data	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. PENELITIAN TERDAHULU	27
B. INTERNET SEBAGAI MEDIA BARU	29
C. PENERAPAN E-COMMERCE DI INDUSTRI RITEL INDONESIA	31
1. Perubahan Industri Ritel Indonesia	31
2. Penerapan E-commerce di Indonesia	33
D. PENERAPAN LAYANAN ONLINE TO OFFLINE	36
E. KOMUNIKASI PEMASARAN	38
1. Konsep Komunikasi Pemasaran	38
2. Instrumen Komunikasi Pemasaran	43
3. Praktik Komunikasi Pemasaran di E-commerce	53
BAB III TINJAUAN UMUM MATAHARIMALL.COM	58
A. PROFIL PERUSAHAAN	58
B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN	59
C. IDENTITAS PERUSAHAAN	59
D. BUDAYA PERUSAHAAN	61
E. STRUKTUR ORGANISASI	61
F. ALUR KERJA DEPARTEMEN O2O MATAHARIMALL.COM	62
G. COMPETITOR MATAHARIMALL.COM	63
H. JENIS PRODUK	64
I. LAYANAN O2O MATAHARIMALL.COM	65
BAB IV KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN O2O MATAHARIMALL.COM	70
A. TEMUAN PENELITIAN	70

1. Pengidentifikasian Khalayak	71
2. Penentuan Tujuan Komunikasi	73
3. Perancangan Pesan	74
4. Pemilihan Saluran Komunikasi	76
5. Penyusunan Anggaran Komunikasi Total	77
6. Penentuan Bauran Komunikasi Pemasaran	79
7. Pengukuran Hasil Komunikasi Pemasaran	104
8. Pengelolaan dan Pengoordinasian Komunikasi Pemasaran Terpadu	106
B. PEMBAHASAN	108
1. Analisis Khalayak	108
2. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran	109
3. Analisis Hasil Komunikasi Pemasaran	115
BAB V PENUTUP	118
A. KESIMPULAN	118
B. SARAN	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	128

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Operation Flow of O2O E-commerce Mode	9
Bagan 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian	20
Bagan 2. 1 Perbedaan Arus Komunikasi Media Lama dan Media Baru	41
Bagan 2. 2 Kerangka Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu	52
Bagan 3. 1 Struktur Organisasi Departemen O2O	62
Bagan 3. 2 Alur Kerja Departemen O2O MatahariMall.com	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Search Ads.....	48
Gambar 2. 2 Display Ads	49
Gambar 2. 3 Website	49
Gambar 2. 4 E-mail	50
Gambar 2. 5 Social Media	50
Gambar 2. 6 Mobile	51
Gambar 2. 7 Freebies Alibaba	54
Gambar 2. 8 Promo Single Day 11.11 Alibaba	55
Gambar 2. 9 Halaman Komunitas Bukalapak Online	56
Gambar 2. 10 Workshop Bukalapak di Semarang	56
Gambar 2. 11 Interaksi Melalui Event and Experience	57
Gambar 2. 12 Komunikasi Rutin dengan Pelapak	57
Gambar 3. 1 Logo MatahariMall.com	59
Gambar 3. 2 Tampilan Dekstop MatahariMall.com	60
Gambar 3. 3 Tampilan Aplikasi MatahariMall.com di Smartphone	60
Gambar 3. 4 Tampilan Salah Satu Lantai di MatahariMall.com	65
Gambar 3. 5 E-kiosk Pluit Village	66
Gambar 3. 6 E-locker Powered by PopBox	68
Gambar 3. 7 Matahari Department Store	69
Gambar 3. 8 E-store Kudus Invention Mall	69
Gambar 4. 1 MatahariMall.com TVC 30s – Loe Mau Apa? Semua Ada Semua Belanja.....	80
Gambar 4. 2 Berita di Acara Penandatanganan MOU antara PT Pos Indonesia dan MatahariMall.com	84
Gambar 4. 3 Berita Sistem O2O MatahariMall.com.....	85
Gambar 4. 4 Publisitas MatahariMall.com di Media Lokal Surabaya	86

Gambar 4. 5 Publisitas MatahariMall.com di Media Nasional	87
Gambar 4. 6 Event MatahariMall.com di Mall Bintaro Jaya	88
Gambar 4. 7 Bazar E-locker PopBox di Lippo Mall Puri	89
Gambar 4. 8 Tampilan Fisik Flyer BAC	90
Gambar 4. 9 Voucher Gift MatahariMall.com	91
Gambar 4. 10 SPG/O2O Staff e-kiosk Pluit Village	93
Gambar 4. 11 Pengenalan Layanan O2O di Instagram	95
Gambar 4. 12 Pengenalan O2O MatahariMall oleh PopBox	96
Gambar 4. 13 PopBox Menginformasikan Lokasi O2O MatahariMall	96
Gambar 4. 14 PopBox Menginformasikan Promo O2O MatahariMall.com	97
Gambar 4. 15 Promo O2O MatahariMall.com Berkaitan dengan Pilkada Jakarta	97
Gambar 4. 16 Publikasi Roadshow di Cilandak Town Square	98
Gambar 4. 17 Publikasi Pengenalan O2O di Brilliant idEA Market	98
Gambar 4. 18 Publikasi Pengenalan O2O di Idea Fest	99
Gambar 4. 19 Pengenalan Konsep O2O di Twitter.....	99
Gambar 4. 20 Komunikasi MatahariMall.com Melalui Twitter	100
Gambar 4. 21 Live Banner di Website MatahariMall.com	101
Gambar 4. 22 Newsletter MatahariMall.com	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 The advantages and disadvantages between online and offline.	37
Tabel 4. 1 Storyboard TVC MatahariMall.com	81
Tabel 4. 2 Media Sosial MatahariMall.com	94
Tabel 4. 3 Kerangka Konseptual Komunikasi Pemasaran Terpadu MatahariMall.com	110