

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
INTISARI .....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSATAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penciptaan Keunggulan Bersaing .....	11
2.2 Menselaraskan Orientasi Terhadap Pesaing dan Pelanggan .....	14
2.3 Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	19
2.3.1. Pengertian Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	19

2.3.2. Prinsip Perumusan Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	20
2.3.3. Prinsip Pelaksanaan Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	28
2.3.4. Strategi <i>Blue Ocean</i> vs Strategi <i>Red Ocean</i> .....	30
2.4 <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	32
2.4.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) .....	35
2.5 <i>Buzz Marketing</i> .....	36
2.5.1. <i>Buzzer</i> .....	37
2.5.2. <i>Endorser</i> .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	47
3.1 Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Objek Penelitian .....	48
3.3 Jenis Penelitian .....	48
3.4 Teknik Analisis Data .....	55
3.4 Profil GoViral Indonesia .....	56
<b>BAB IV : PEMBAHASAN</b> .....	60
4.1 Merubah Batasan-Batasan Pasar dan Menciptakan Ruang Pasar Baru ..	60
4.1.1. Mencermati Industri Alternatif .....	60
4.1.2. Mencermati Kelompok Strategis Dalam Industri .....	68
4.1.3. Mencermati Rantai Pembeli .....	73
4.1.4. Mencermati Penawaran Produk atau Jasa Pelengkap .....	84
4.1.5. Mencermati Daya Tarik Emosional dan Fungsional Pembeli .....	87
4.1.6. Mencermati Waktu .....	92
4.2 Fokus Pada Gambaran Besar Bukan Angka .....	94
4.2.1. Skema Hapuskan .....	95
4.2.2. Skema Kurangi .....	98
4.2.3. Skema Tingkatkan .....	102

4.2.4. Skema Ciptakan .....	105
4.3 Menjangkau Melampaui Permintaan Pasar yang Ada .....	109
4.4 Melakukan Rangkaian Strategi dengan Tepat .....	114
4.5 Mengatasi Hambatan Utama Dalam Organisasi .....	123
4.6 Mengintegrasikan Eksekusi ke Dalam Strategi .....	128
4.7 Analisa Startegi <i>Blue Ocean</i> Terhadap oViral .....	134
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>144</b>
5.1 Kesimpulan .....	144
5.2 Rekomendasi dan Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>157</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Persentase Pengguna Internet Dunia .....	2
Tabel 2.1 : Jenis-Jenis Lingkungan Bersaing .....	15
Tabel 2.2 : Strategi Pelaku Pasar .....	16
Tabel 2.3 : Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan .....	24
Tabel 2.4 : Perbedaan Strategi <i>Blue Ocean</i> vs Strategi <i>Red Ocean</i> .....	32
Tabel 3.1 : Pertanyaan Inti dalam Wawancara .....	52
Tabel 4.1 : <i>Conversation Tracking and Sentiment Analysis</i> oleh GoViral .....	116
Tabel 4.2 : Enam Langkah Dalam Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	135
Tabel 4.3 : Skema ERRC Strategi <i>Blue Ocean</i> GoViral .....	140

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Top Negara Asia dalam Penggunaan Internet .....	2
Gambar 1.2 : Data Digital di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 : Strategi Generik Dalam Persaingan Bisnis .....	12
Gambar 2.2 : Strategi Fokus Perusahaan .....	17
Gambar 2.3 : Kerangka Kerja Empat Langkah ( <i>The Four Action Framework</i> ) .....	22
Gambar 2.4 : Kanvas Strategi dan Kurva Nilai .....	25
Gambar 2.5 : Peta Pioneer-Migrator-Settler ( <i>The PMS Map</i> ) .....	26
Gambar 2.6 : Tiga Tingkatan Konsumen ( <i>The 3 Tiers</i> ) .....	27
Gambar 2.7 : Rangkaian Strategi <i>Blue Ocean</i> .....	28
Gambar 2.8 : Empat Rintangan ( <i>The Four Hurdles</i> ) .....	29
Gambar 2.9 : Proses Adil dalam Mengeksekusi Strategi .....	30
Gambar 3.1 : Halaman Depan <a href="http://www.goviral.co.id">www.goviral.co.id</a> .....	57
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi GoViral .....	58
Gambar 4.1 : Alternatif <i>Digital Marketing</i> .....	61
Gambar 4.2 : Iklan di Google AdWords .....	63
Gambar 4.3 : Iklan di Twitter .....	64
Gambar 4.4 : Facebook Ads .....	66
Gambar 4.5 : <i>Across Alternative Industry GoViral</i> .....	68
Gambar 4.6 : Halaman Depan SociaBuzz .....	69

Gambar 4.7 : <i>Signed up Page SociaBuzz</i> .....	70
Gambar 4.8 : Pembuatan Buzz di SociaBuzz .....	71
Gambar 4.9 : <i>Across Strategic Groups GoViral</i> .....	72
Gambar 4.10 : Rantai Pembelian Buzzer GoViral .....	77
Gambar 4.11 : Model Lima Tahap Pembelian Konsumen .....	78
Gambar 4.12 : Survey Tingkat Kepercayaan Media promosi .....	80
Gambar 4.13 : Contoh Konten GoViral di Twitter .....	85
Gambar 4.14 : Contoh <i>Meme</i> .....	87
Gambar 4.15 : Cara Kerja GoViral .....	91
Gambar 4.16 : Data Perkembangan Tren Media Sosial di Indonesia .....	93
Gambar 4.17 : Biaya Menjangkau 1.000 Orang Melalui Media Iklan .....	98
Gambar 4.18 : Contoh Konten di Media Sosial GoViral .....	108
Gambar 4.19 : Contoh dari Pemetaan Buzzer di Twitter oleh GoViral .....	111
Gambar 4.20 : Tampilan GoViral Feed .....	113
Gambar 4.21 : <i>Virality Tracking</i> oleh GoViral .....	115
Gambar 4.22 : <i>Dashboard Realtime Monitoring</i> GoViral .....	116
Gambar 4.23 : Daftar Harga Buzzer di SociaBuzz .....	118
Gambar 4.24 : Berbagai Sumber Data Tentang Keefektifan <i>Buzz Marketing</i> ..	121
Gambar 4.25 : Keuntungan Dari Media Sosial Marketing .....	122
Gambar 4.26 : Kanvas Strategi <i>Blue Ocean</i> GoViral .....	139
Gambar 4.27 : Tiga Tier Non Konsumen di Strategi <i>Blue Ocean</i> GoViral .....	141
Gambar 4.28 : Urutan Strategi <i>Blue Ocean</i> GoViral .....	141
Gambar 4.29 : Empat Rintang ( <i>The four hurdles</i> ) GoViral .....	142