

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR ISTILAH	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Kerangka Penulisan	7
BAB II GAMBARAN UMUM PENULISAN.....	9
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	9
2.1.1 Sejarah Perusahaan	9
2.1.2 Visi dan Misi.....	10
2.1.3 Struktur Perusahaan	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1 Tiga tipe <i>e-Marketer</i>	14
2.2.2 Definisi <i>Internet Marketing</i>	14
2.2.3 Manfaat <i>Internet Marketing</i>	16
2.2.4 <i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i>	17
2.2.5 Analisa Segmentasi Pasar	21

2.2.6	Variabel Segmentasi Pasar Bisnis.....	21
2.2.7	Target Pasar	25
2.2.8	<i>Positioning</i>	28
2.2.9	Bauran Pemasaran Jasa.....	29
2.2.10	Analisa SWOT	33
2.3	Metode Penulisan.....	37
2.4	Daftar Wawancara	38
BAB III PEMBAHASAN		41
3.1	Strategi Adaptasi.....	41
3.2	Analisa Adaptasi Perubahan STP dari <i>Brick</i> ke <i>Click</i>	42
3.2.1	Adaptasi Perubahan Segmentasi	43
3.2.1.1	Segmentasi <i>Brick Store</i>	43
3.2.1.2	Segmentasi Adaptasi <i>Click Store</i>	45
3.2.2	Adaptasi Perubahan Target	46
3.2.2.1	Target <i>Brick Store</i>	46
3.2.2.2	Target Adaptasi <i>Click Store</i>	48
3.2.3	Adaptasi Perubahan <i>Positioning</i>	50
3.2.3.1	<i>Positioning Brick Store</i>	50
3.2.3.2	<i>Positioning</i> Adaptasi <i>Click Store</i>	51
3.3	Analisa Adaptasi Perubahan Bauran Pemasaran dari <i>Brick</i> ke <i>Click</i>	53
3.3.1	Adaptasi Perubahan <i>Place</i> (Tempat)	53
3.3.1.1	<i>Place</i> (Tempat) <i>Brick Store</i>	53
3.3.1.2	<i>Place</i> (Tempat) <i>Click Store</i>	54
3.3.2	Adaptasi Perubahan <i>Product</i> (Produk)	55
3.3.2.1	<i>Product</i> (Produk) <i>Brick Store</i>	55
3.3.2.2	<i>Product</i> (Produk) <i>Click Store</i>	61
3.3.3	Adaptasi Perubahan <i>Price</i> (Harga)	63
3.3.3.1	<i>Price</i> (Harga) <i>Brick Store</i>	63
3.3.3.2	<i>Price</i> (Harga) <i>Click Store</i>	64

3.3.4	Adaptasi Perubahan <i>Promotion</i> (Promosi)	65
3.3.4.1	<i>Promotion</i> (Promosi) <i>Brick Store</i>	65
3.3.4.2	<i>Promotion</i> (Promosi) <i>Click Store</i>	66
3.3.5	Adaptasi Perubahan <i>People</i> (Sumber Daya Manusia).....	67
3.3.5.1	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia) <i>Brick Store</i>	67
3.3.5.2	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia) <i>Click Store</i>	68
3.3.6	Adaptasi Perubahan <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	69
3.3.6.1	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) <i>Brick Store</i>	69
3.3.6.2	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) <i>Click Store</i>	70
3.3.7	Adaptasi Perubahan <i>Process</i> (Proses).....	71
3.3.7.1	<i>Process</i> (Proses) <i>Brick Store</i>	71
3.3.7.2	<i>Process</i> (Proses) <i>Click Store</i>	73
3.4	Analisa SWOT.....	75
3.4.1	SWOT JMC <i>Click Store</i>	76
3.4.2	Strategi Penerapan SWOT JMC <i>Click Store</i>	79
3.4.2.1	Strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>)	79
3.4.2.2	Strategi ST (<i>Strength-Threat</i>).....	92
3.4.2.3	Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	93
3.4.2.4	Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>).....	94
BAB IV	PENUTUP.....	96
4.1	Kesimpulan	96
4.2	Saran	97
DAFTAR	PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	35
Tabel 3.1 Aplikasi SWOT.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Organisasi CV Jogjamedia Telematika.....	11
Gambar 3.1	<i>Blue Print</i> Proses <i>Brick Store</i>	71
Gambar 3.2	<i>Blue Print</i> Proses <i>Click Store</i>	73
Gambar 3.3	<i>Screen Shoot</i> Akun Twitter resmi XXI.....	81
Gambar 3.4	<i>Screen Shoot</i> website XXI.....	82
Gambar 3.5	<i>Ticket Box</i> XXI dengan <i>lcd tv</i>	82
Gambar 3.6	<i>Screen Shoot</i> hashtag #jogjaoradidol.....	87
Gambar 3.7	<i>Screen Shoot</i> video infografik JMC.....	89
Gambar 3.8	Ikon logo sosial media.....	91
Gambar 3.9	<i>Screen Shoot</i> slider diskon website JMC.....	94