

## DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Telah Diuji	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii
Daftar tabel	ix
Daftar gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
<i>Abstract</i>	xiii
Bab I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	8
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan Tesis	11
Bab II. Tinjauan Pustaka	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. Model Strategi 3C Kenichi Ohmae	14
2.2.2. Konsep Strategi Pemasaran	15
2.2.3. Pengertian Internet	17
2.2.4. <i>Inbound Marketing</i>	19
2.2.5. Keterlibatan Konsumen dan Pemasaran Interaktif	24
2.2.6. Model Analisis Strategi <i>E-marketing</i>	27
2.2.7. <i>IMC Planning Process</i>	32
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	34
Bab III. Metode Penelitian	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Jenis Rancangan Studi	36
3.3. Desain Penelitian	36
3.3.1. Pertanyaan Penelitian	37

3.3.2. Unit Analisis	37
3.3.3. Kriteria Interpretasi Hasil Temuan	38
3.4. Jenis dan Sumber Data	38
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	40
3.6. Teknik Analisis Data	45
Bab IV. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1. Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Perusahaan	50
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.3. Struktur Perusahaan	51
4.1.4. Model Bisnis Perusahaan	51
4.1.5. Target Segmen yang dituju	53
4.1.6. Profil Kompetitor dan Komparator	54
4.1.7. Strategi Pemasaran	58
4.1.8. <i>Blueprint</i> Rencana Pengembangan Usaha	60
Bab V. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	62
5.1. <i>Company</i>	63
5.1.1. Analisis Proses <i>Marketing</i> Perusahaan	63
5.1.2. Analisis Situasi Perusahaan	67
5.1.3. Analisis Peluang Daya Tarik bagi <i>Customer</i>	76
5.1.4. Analisis Peluang Pasar	78
5.1.5. Menilai Kesiapan Teknologi	84
5.2. <i>Competitor</i>	85
5.2.1. Perbandingan <i>Website</i> Kompetitor dan Komparator	85
5.2.2. Perbandingan Cara Interaksi Terhadap <i>Customer</i>	93
5.3. <i>Customer</i>	100
5.3.1. Pemahaman Terhadap <i>Customer</i>	100
5.4. Tujuan	106
5.4.1. Analisis Tujuan	106
5.5. Rencana Pelaksanaan Strategi	106
Bab VI. Simpulan dan Saran	113
6.1. Simpulan	113
6.2. Saran	114
6.2.1. Implikasi Manajerial	114
6.2.2. Implikasi Teoritis	114
6.2.3. Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya	115
Daftar Kepustakaan	117
Lampiran	119

**DAFTAR TABEL**

Tabel	hal
I.1. Analisis SWOT Frigyd	7
III.1 Teknik Pengumpulan Data dan Hasil yang Diharapkan	49
V.1 Matriks TOWS atau SWOT Frigyd	68
V.2 Matriks Faktor Strategis Eksternal EFAS	71
V.3 Matriks Faktor Strategis Internal IFAS	72
V.4 Spesifikasi PC/Laptop Operasional Frigyd	85
V.5 Perbandingan <i>Website</i> Kompetitor Frigyd	87
V.6 Perbandingan <i>Website</i> Komparator Frigyd	90
V.7 Studi Keterlibatan Konsumen dan Pemasaran Interaktif Kompetitor	93
V.8 Studi Keterlibatan Konsumen dan Pemasaran Interaktif Komparator	96
V.9 Ringkasan Hasil Wawancara	105
V.10 Usulan Strategi <i>E-marketing</i>	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
I.1. Total Omzet Frigyd tahun 2012-2015	4
I.2. Omzet yang didapat Flynn <i>Men Clothing</i> pada Beberapa Acara Sunday Market Surabaya tahun 2013-2014	5
I.3. Perbandingan Jumlah Pengunjung Website Frigyd dan Ketiga Kompetitornya	8
II.1. Model Strategi 3C Kenichi Ohmae	15
II.2. Model Proses Pemasaran	17
II.3. Integration – Kombinasi Tempat, Konten dan Waktu yang Tepat	20
II.4. Metodologi <i>Inbound Marketing</i>	24
II.5. Tujuh Tahap Perancangan <i>E-marketing</i>	27
II.6. Proses Perencanaan IMC	32
II.7. Kerangka Konseptual Penelitian	34
IV.1. <i>Business Model Canvas</i> Frigyd	52
IV.2. Produk K-Long	53
IV.3. Produk Frigyd <i>Custom</i>	54
IV.4. Produk Flynn <i>Men Clothing</i>	54
IV.5. <i>Lookbook</i> Produk Bonobos	57
IV.6. <i>Lookbook</i> Produk <i>Apparel Brodo</i>	58
V.1. Proses <i>Marketing</i> yang Sedang Berjalan	67
V.2. Matriks Internal dan Eksternal Frigyd	75
V.3. Frigyd <i>Opportunity's Attractiveness Mapping</i>	78
V.4. <i>Tribes Internet Blueprint</i>	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
Hasil Wawancara <i>Company-Managing Director</i> Frigyd	119
Hasil Wawancara <i>Company-Manajer Marketing</i> Frigyd	123
Hasil Wawancara <i>Customer</i>	125
Hasil Kuesioner Pembobotan dan <i>Rating</i>	145

