

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Metode Pengumpulan Data	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Bagi CCIT-FTUI	10
1.6.2 Bagi Penulis	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Profil CCIT-FTUI	13
2.1.1 Latar Belakang	13

2.1.2	Visi dan Misi	14
2.1.3	Struktur Organisasi	15
2.2	Program Pendidikan Professional 2 Tahun CCIT-FTUI	23
2.2.1	Kurikulum Pendidikan	24
2.2.2	Fasilitas Pendidikan	27
2.2.3	Universitas Aliansi dan Konversi	28
2.2.3.1	Universitas Aliansi	28
2.2.3.2	Konversi	29
2.2.4	Biaya Pendidikan	29
2.3	Program Pemasaran CCIT-FTUI	31
BAB III	TINJAUAN PUSTAKA	
3.1	Internet	34
3.2	Pemasaran Digital	42
3.2.1	Pengertian Pemasaran	42
3.2.2	Media Pemasaran	44
3.2.3	Strategi Pemasaran	45
3.2.4	Manfaat Pemasaran	46
3.3.1	Tahap Pengumpulan data dan Informasi	47
3.3.2	Analisa TOWS atau Matrik	49
3.3.3	Perencanaan Pemasaran	50
3.3.3.1	5 Tahap dan 7 Proses Internet	51
3.3.3.2	Memahami Hubungan Pelanggan Dalam Internet	53
3.3.3.3	Internet marketing Mix	54
3.3.3.4	Marketspace Matrix	55

BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN PEMASARAN

DIGITAL

4.1 Pengumpulan Informasi	56
4.2 Informan Penelitian	58
4.3 Pendekatan Perencanaan Strategi	59
4.3.1 Pendekatan Analisa faktor Internal dan Eksternal	59
4.3.2 Pendekatan Analisa Matrik	59
4.3.3 Pendekatan Analisa 5 Tahap dan 7 Proses Internet	59
4.3.4 Pendekatan Analisa Marketspace Matrix	60
4.4 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	60
4.5 Bagan Alur Perencanaan Strategi Pemasaran Digital	61

BAB V ANALISA DATA

5.1 Proses Identifikasi	62
5.1.1 Analisa Umum Kompetitor	62
5.1.2 Identifikasi Pemasaran Digital CCIT-FTUI	67
5.1.3 Identifikasi Pemasaran Digital Kompetitor	67
5.2 Analisa Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	74
5.2.1 Analisa Internal	74
5.2.2 Analisa Eksternal	78
5.2.2.1 Analisa Peluang Perencanaan Pemasaran Digital	79
5.2.2.2 Analisa Ancaman Perencanaan Pemasaran Digital	82
5.3 Analisa 5 Tahap dan 7 Proses Internet Marketing.....	86
5.4 Analisa <i>Marketspace Matrix</i>	94

BAB VI PERENCANAAN PEMASARAN DIGITAL

6.1 Perumusan Sasaran Pemasaran Digital	96
6.2 Perumusan Strategi Perencanaan Pemasaran Digital	96
6.2.1 Pendekatan dan Mekanisme Proses Penyusunan Rencana	96
6.2.2 Perencanaan Sumber Daya dan Waktu Penerapan	98
6.2.2.1 Sumber Daya	98
6.2.2.2 Waktu Penerapan Pelaksanaan	99
6.2.3 Memperkirakan Dampak Perencanaan Pemasaran Digital	100
6.3 Metode Analisa Kelayakan Perencanaan.....	102
6.3.1 Penjelasan Mengenai Media Digital yang Digunakan ..	102
6.3.2 Biaya Penerapan Perencanaan Pemasaran Digital	105
6.3.3 Identifikasi Peluang Pemasaran Digital di Pasaran	111
6.3.4 Keunikan Program Pemasaran Digital di Pasaran	112
6.3.5 Mengelola Pelanggan dengan Cara Digital	114
6.3.6 Strategi Promosi Pemasaran Digital	114
6.3.7 Gambaran Keuangan	115
BAB VII REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	122
RIWAYAT HIDUP	126