

## DAFTAR PUSTAKA

- Emarketer (2018). Analyze Digital Ads Growth in APAC. Diunduh dari <https://www.emarketer.com/>
- Emarketer (2018). Analyze Digital Ad Growth in Asia Pasific, by Country 2015 - 2021. Diunduh dari <https://www.emarketer.com/>
- Slideshare (2017). Digital in 2017 Southeast Asia. Diunduh dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Slideshare (2018). Digital in 2018 Q3 Global Digital Stashot. Diunduh dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statshot>
- Slideshare (2018). Digital in 2018 Indonesia (January 2018). Diunduh dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-indonesia-january-2018>
- CNN Indonesia (2016). Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>
- DSP ASCOPE Ad Exchange (2018). Diunduh dari <https://adxscope.com/dsp>
- SSP ASCOPE Ad Exchange (2018). Diunduh dari <https://adxscope.com/ssp>
- Statista (2018). Digital Advertising Indonesia Programmatic. Diunduh dari <https://www.statista.com/outlook/216/120/digital-advertising/indonesia#market-revenueProgrammatic>
- Basu, Swastha. Manajemen Pemasaran Modern, Jakarta. 2007:17.
- Stanton, William. Fundamental of Marketing. Mc Graw-Hill Book, Tokyo.1997.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4. 2000.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, Jilid 1. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli. Prenhalindo, Jakarta. 1999.
- Pawitra, Teddy. Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin, dan keahlian Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya. 1993.

- Payne, A. The Essence of Services Marketing. Prentice Hall International Ltd New York. 1993.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. Pendekatan Manajerial Global. Jakarta, Salemba. 2008:14.
- David A. Aaker. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press 1991.
- Assael, Henry (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6 th Ed., New York South Western College Publishing.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta.
- Albarran, Alan B. 2002. Media economics: Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1 Prebalindo: Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI). Liberty Yogyakarta. 2000.
- Albarran, Alan B. 1996. Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts. Iowa: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. 2013. Management of Electronic and Digital Media, 5 th Edition. Boston: Wadsworth.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. Strategi Bersaing: Teknis Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Harvard Bussiness School. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: PT Erlangga. 1994.
- Rangkuty, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta. 1998.
- Kim, Chan. W. dan Mauborgne, Renee. (2007). Blue Ocean Strategy. PT. Serambi IlmuSemesta, Jakarta.
- Chan, W. Kim & Renee Mauborgne. 2005. Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru) Terjemahan Satrio Wahono. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. 2005: 31.

Chan, W. Kim & Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru)* Terjemahan Satrio Wahono. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. 2005: 42.

Tarigan, Ukurta. Pendekatan QSPM Dalam Rangka Merumuskan Strategi Operasi Pengembangan Perusahaan PT GROWTH PAMINDO. *Jurnal Sistem Teknik Industri* Volume 7, No. 4. Universitas Sumatera Utara. 4 Oktober 2006.

## DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM)

**EFAS** : Faktor – faktor strategi yang ada di luar lingkungan perusahaan yang meliputi faktor kesempatan (opportunity) dan faktor ancaman (threat)

**IFAS** : Faktor – faktor strategi yang ada di internal lingkungan perusahaan yang meliputi faktor kekuatan (strength) dan faktor kesempatan (opportunity)

**QSPM**: Alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternative strategi secara obyektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya

**DSP** : Demand Side Platform sistem yang memungkinkan pembeli iklan secara digital, serta sistem untuk mengelola beberapa bursa iklan melalui satu antarmuka.

**SSP** : Supply Side Platform sistem yang memungkinkan penerbit web dan pemilik media digital lainnya seperti pemilik media digital luar ruang D-OOH untuk mengelola inventaris ruang iklan mereka, mengisinya dengan iklan, dan menerima pendapatan

**Programatic Ads** : Platform teknologi iklan yang terprogram yang memberikan efisiensi tinggi bagi para pembeli dan penerbit

**Ad Network** : Platform teknologi yang menghubungkan pengiklan ke situs web yang meng-host iklan

**Open RTB** : RealTime Bidding Platform dimana iklan dibeli dan dijual berdasarkan per tayangan (impresi), melalui lelang instan programmatic ads, mirip dengan pasar keuangan

**Ad Exchange** : Platform teknologi iklan yang memfasilitasi pembelian dan penjualan inventaris iklan dari berbagai jaringan iklan

**API** : Application Programming Interface sekumpulan perintah, fungsi, serta protocol yang dapat digunakan oleh programmer saat membangun perangkat lunak untuk sistem operasi tertentu

**JS Tag (Java Script)**: Script yang menyediakan integrasi yang sangat dapat disesuaikan untuk memungkinkan mengirim data setiap kali terdapat interaksi yang signifikan terjadi pada media digital

**Audience Network** : Programmatic ads yang dikembangkan oleh Facebook Inc.

**PMP** : Private Market Place sistem lelang RTB secara khusus dengan undangan dimana satu penerbit atau sejumlah penerbit tertentu mengundang sejumlah pembeli tertentu untuk menawar secara langsung inventarisnya