

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
PERNYATAAN PERUSAHAAN	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Ruang Lingkup	5
1.5 Hasil dan Manfaat	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Strategi	8
2.2 Definisi Pemasaran	9
2.3 Manajemen Pemasaran	9
2.4 Strategi Pemasaran	10
2.5 <i>Marketing Objectives</i> (Sasaran Pemasaran)	11
2.6 Pengertian PESTEL	12
2.7 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i> (S.W.O.T)	14
2.8 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	16
2.8.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.8.2 <i>Brand association</i> (Asosiasi Merek)	19
2.8.3 <i>Perceived quality</i> (Persepsi Kualitas)	19
2.8.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	21
2.9 <i>Customer Decision Making Process</i>	21

2.9.1.	Pengenalan masalah (<i>Problem Recognition</i>)	22
2.9.2.	Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	22
2.9.3.	Evaluasi alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>)	23
2.9.4.	Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	23
2.9.5.	Perilaku setelah pembelian (<i>Post purchase Decision</i>)	24
2.10	Pengertian STP	25
2.10.1	Segmenting	25
2.10.1.1	<i>Market Segmentation by Consumer Group</i>	25
2.10.1.2	<i>Business to Business Market Segmentation</i>	27
2.10.2	Targeting.....	28
2.10.3	<i>Positioning</i>	30
2.11.	Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	30
2.11.1	<i>Product</i> (Produk)	32
2.11.2	<i>Price</i> (Harga)	32
2.11.3	<i>Promotion</i> (Promosi)	33
2.11.4	<i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	35
2.11.5	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	35
2.11.6	<i>Process</i> (Proses).....	36
2.11.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	36
2.12.	Kerangka Analisis	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	<i>Design Research</i>	40
3.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.3	Metode Analisis Data.....	42
BAB IV	GAMBARAN PERUSAHAAN	
4.1	Tentang Perusahaan	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan	44
4.1.2	Logo Perusahaan.....	44
4.1.3	Alamat Perusahaan	44
4.1.4	Industri	44
4.1.5	Motto.....	45

4.1.6	Produk	45
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	45
4.3	Struktur Organisasi	46
BAB V	PEMBAHASAN	
5.1	Analisis Eksternal Perusahaan (PESTEL)	47
5.1.1	Analisis Politik (<i>Politic</i>)	47
5.1.2	Analisis Ekonomi (<i>Economy</i>)	49
5.1.3	Analisis Sosial (<i>Social</i>)	50
5.1.4	Analisis Teknologi (<i>Technology</i>).....	51
5.1.5	Analisis Lingkungan (<i>Environment</i>).....	52
5.1.6	Analisis Legalitas (<i>Legal</i>)	52
5.2	Analisis Peluang dan Ancaman (<i>Opportunities and Threats</i>)	53
5.2.1	Analisis Peluang (<i>Opportunities</i>).....	53
5.2.2	Analisis Ancaman (<i>Threats</i>)	56
5.3	<i>Marketing Objectives</i> Perusahaan STI	57
5.4	Customer	59
5.4.1	Analisis Customer Decision Making Process (CDMP)	59
5.4.2	Tahapan <i>Need Recognition</i>	70
5.4.3	Tahapan <i>Information Search</i>	71
5.4.4	Tahapan <i>Evaluation of Alternative</i>	71
5.4.5	Tahapan <i>Purchase Decision</i>	72
5.4.6	Tahapan <i>Post Purchase Decision</i>	73
5.5	Company	74
5.5.1	Analisis <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	74
5.5.1.1	<i>Brand association</i> (Asosiasi Merek).....	77
5.5.1.2	<i>Perceived Quality</i>	78
5.5.1.3	<i>Brand Loyalty</i>	79
5.6	Competitor	80
5.6.1	<i>Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran dari</i> <i>Competitor</i>	80

5.6.1.1 Targeting, <i>Positioning</i> , dan Bauran Pemasaran dari lapangan Pancoran Soccer Field	80
5.6.1.2 STP dari Lapangan ABC Senayan	86
5.6.2 Competitive Profile Matrix	92
5.7 Rekomendasi Marketing Strategy Bagi Tempat	
Penyewaan Lapangan Sepak Bola STI Soccer Field	95
5.7.1 <i>Segmenting Market</i> (Segmentasi Pasar)	95
5.7.2 <i>Targeting Market</i> (Sasaran Pasar)	97
5.7.3 <i>Positioning</i> (Keunggulan)	98
5.7.4 <i>Marketing Mix</i> 7P (Bauran Pemasaran 7P)	98
5.7.4.1 Produk	99
5.7.4.2 Place	103
5.7.4.3 Price	104
5.7.4.4 Promotion Mix (Bauran Promosi)	107
5.7.4.5 Physical Evidence	114
5.7.4.6 People	114
5.7.4.7 <i>Process</i>	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	118
6.2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness (Kesadaran Merek)	19
Gambar 2.2	Tahap Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.3	Kerangka analisis penulisan didalam skripsi	37
Gambar 3.1	Kerangka dari desain riset	40
Gambar 4.1.	Logo Perusahaan Sport Teknologi Indonesia (STI).	44
Gambar 4.2	Struktur Perusahaan STI.....	46
Gambar 5.1	Detail potongan struktur STI soccer field yang sudah mengikuti standar Internasional.	49
Gambar 5.2	Teknologi Penyiraman yang sudah menggunakan sprinkle. Radius penyiraman bisa mencapai 18m.	54
Gambar 5.3	Mesin potong rumput yang sudah menggunakan teknologi terbaru.....	54
Gambar 5.4	Gambar homepage aplikasi playpro, yang menjadi teknologi dalam melakukan reservasi lapangan.	55
Gambar 5.5	Gambar project references hasil pengerjaan lapangan menggunakan refleksi cahaya.....	55
Gambar 5.6	Hasil survey tentang jenis kelamin responden	59
Gambar 5.7	Hasil survey tentang usia responden	60
Gambar 5.8	Hasil survey tentang tempat tinggal responden	60
Gambar 5.9	Hasil survey tentang pekerjaan responden	60
Gambar 5.10	Hasil survey untuk mengetahui responden yang dituju sudah pernah bermain olahraga sepak bola ataupun mini soccer	61
Gambar 5.11	Hasil Survei Tentang Jenis permainan yang responden sering mainkan	61
Gambar 5.12	Hasil Survei Rata-rata responden bermain sepak bola dalam 1 bulan	62
Gambar 5.13	Hasil Survei Waktu Bermain yang dipilih responden dalam menyewa lapangan	62
Gambar 5.14	Hasil Survei Tentang hari Bermain favorit responden	62
Gambar 5.15	Daerah Penyewaan Lapangan yang dipilih responden.....	63
Gambar 5.16	Hasil Survei Nama Tempat Penyewaan lapangan sepak Bola favorit responden	63

Gambar 5.17	Cara responden mengetahui tempat sewa lapangan	64
Gambar 5.18	Hasil Survei Social Media yang banyak digunakan responden	64
Gambar 5.19	Hasil Survei Jenis Rumput yang ada di tempat penyewaan lapangan.....	65
Gambar 5.20	Hasil Survei harga sewa lapangan yang sudah ada	65
Gambar 5.21	Hasil Survei Biaya patungan yang dikeluarkan responden	65
Gambar 5.22	Hasil Survei Jumlah pemain yang hadir dalam penyewaan lapangan.....	66
Gambar 5.23	Hasil Survei Metode Pembayaran yang dipilih responden untuk membayar sewa lapangan.....	66
Gambar 5.24	Hasil Survei Metode Pembayaran Sewa Lapangan menggunakan digital payment seperti go-pay, OVO dapat memudahkan responden	67
Gambar 5.25	Hasil Survei kepuasan Fasilitas dan Peralatan di lapangan tempat responden bisa bermain	67
Gambar 5.26	Hasil Survei jumlah ketersediaan penyewaan lapangan sepak bola di jabodetabek.....	68
Gambar 5.27	Hasil Survei Seberapa penting faktor-faktor untuk responden pertimbangkan dalam memilih lapangan yang akan disewa	68
Gambar 5.28	Hasil Survei minat responden bermain sepak bola dengan kualitas lapangan berstandar internasional	69
Gambar 5.29	Hasil Survei mana yang lebih responden minati	69
Gambar 5.30	Hasil Survei Jenis rumput yang lebih responden sukai	69
Gambar 5.31	STI sebagai sponsor dalam berbagai acara olahraga.....	74
Gambar 5.32	STI berpartisipasi sebagai exhibitor dalam rangkaian event ISEF 2019.....	75
Gambar 5.33	Chanel media yang dimiliki STI dalam kegiatan promosi dan public relation.	75
Gambar 5.34	Rekan kerjasama untuk keagenan yang dipilih oleh STI.	78
Gambar 5.35	Lokasi lapangan Pancoran Soccer Field dan kawasan sekitarnya.....	82
Gambar 5.36	Web dari Pancoran Soccer Field yang sedang tidak bisa untuk melakukan reservasi	86
Gambar 5.37	Lokasi dan daerah kawasan sekitar lapangan ABC Senayan. ..	88
Gambar 5.38	Gambar rancangan ukuran lapangan dan trek atletik STI soccer field yang sudah sesuai standar internasional.	99

Gambar 5.39 Peraturan ukuran lapangan dari FIFA LAW OF THE GAMES 2016	100
Gambar 5.40 Gambaran fasilitas ruang ganti pemain nantinya	100
Gambar 5.41. Perencanaan Ruang Massage Atau Terapi Dan Ruang P3K. ...	101
Gambar 5.42. Gambar wasit dan peralatan yang digunakan nantinya.	101
Gambar 5.43. Gambar scoreboard yang akan digunakan.....	102
Gambar 5.44 Contoh Scoreboards dengan program nama tim & tulisan pesan berjalan pada <i>display</i> yang digunakan pada saat event pertandingan resmi	102
Gambar 5.45 Logo dari aplikasi PlayPro	104
Gambar 5.46 Perencanaan jadwal sewa lapangan dan waktu maintenance lapangan.....	105
Gambar 5.47 Contoh advertising pada media digital. STI Soccer Field dapat mengikuti contoh advertising tersebut.....	110
Gambar 5.48 Service blueprint dari STI Soccer Field	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Metode pengumpulan Data.....	41
Tabel 5.1	Analisis persaingan menggunakan competitive profile matrix (CPM)	92
Tabel 5.2	Tabel tarif sewa lapangan STI soccer field dan kalkulasi bisnis.....	106
Tabel 5.3	Tabel rancangan perhitungan mark up 15% tarif sewa lapangan STI soccer field dan kalkulasi bisnis.....	106
Tabel 5.4	Penjelasan kegiatan <i>sales promotion</i>	111
Tabel 5.5	Rekomendasi jumlah karyawan atau orang yang terlibat dalam penyampaian jasa di tempat penyewaan lapangan sepakbola STI.	115