

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Manfaat Penulisan	9
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah Penulisan	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 KAJIAN TEORI	14
2.1 Strategi Pemasaran	14
2.2 Analisis Lingkungan Eksternal	15
2.2.1 Analisis Makro	15
2.2.2 Analisis Industri	18
2.2.3 Analisis Pasar	21
2.2.4 Faktor Kunci Sukses (<i>Key Success Factors</i>)	25
2.3 Analisis Lingkungan Internal	26
2.3.1 Perbandingan dengan Pesaing	26
2.3.2 Analisis Posisi	29

2.3.2.1	<i>Share Performance Matrix</i>	29
2.3.2.2	Matriks Profil Kompetitif (CPM)	31
2.4	TOWS <i>Matrix</i>	36
2.5	QSPM	38
2.6	Segmentasi – <i>Targeting</i> – <i>Positioning</i>	40
2.6.1	Segmentasi	40
2.6.2	<i>Targeting</i>	42
2.6.3	<i>Positioning</i>	46
2.7	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix Strategy</i>)	47
2.7.1	Produk (<i>Product</i>)	48
2.7.2	Harga (<i>Price</i>)	49
2.7.3	Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	50
2.7.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	51
BAB 3	KERANGKA ANALISIS	55
3.1	Kerangka Analisis	55
3.2	Metodologi Penelitian	59
3.2.1	<i>Research Design</i> (Desain Riset)	59
3.2.1.1	<i>Exploratory Research Design</i> (Riset Eksploratori)	60
3.2.1.2	<i>Conclusive Research Design</i> (Riset Konklusif)	61
3.2.2	Jenis Data	62
3.2.2.1	Data Sekunder	62
3.2.2.2	Data Primer	62
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	62
3.2.3.1	Wawancara	63
3.2.3.2	Kuesioner	63
3.2.4	Desain Kuesioner	64
3.2.5	Populasi Penelitian	64
3.2.6	Jumlah dan Tehnik Pengambilan Sampel	65
3.2.7	Metode Analisis Data	66

BAB 4	ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL	67
4.1	Analisis Makro	68
4.1.1	Analisis Politik, Pemerintahan dan Regulasi	68
4.1.2	Analisis Ekonomi	72
4.1.3	Analisis Sosial, Budaya dan Lingkungan	74
4.1.4	Analisis Teknologi	76
4.2	Analisis <i>Five Forces</i>	78
4.2.1	<i>Rivalry Among Competing Firms</i>	78
4.2.2	<i>Potential Entry of New Competitors</i>	79
4.2.3	<i>Bargaining Power of Consumers</i>	82
4.2.4	<i>Potential Development of Substitutes Product</i>	83
4.2.5	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	86
4.3	Analisis Pasar	90
4.3.1	Tahap Pengenalan Persoalan (<i>Problem Recognition</i>)	90
4.3.2	Tahap Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	91
4.3.3	Tahap Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	92
4.3.4	Tahap Keputusan Pembelian Produk (<i>Purchase</i>)	95
4.3.5	Tahap Perilaku Setelah Pembelian (<i>Post Purchase</i>)	98
4.4	Peluang dan Ancaman	100
4.4.1	Peluang	100
4.4.2	Ancaman	103
4.5	<i>Key Success Marketing</i>	104
BAB 5	ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL	107
5.1	Profil Perusahaan	107
5.2	<i>Matrix Strategic Group</i>	117
5.3	Perbandingan dengan Pesaing	119
5.3.1	Prim-a	122
5.3.2	Oasis	127
5.4	Analisis Posisi	132

5.4.1	<i>Share Performance Matrix</i>	132
5.4.2	<i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	137
5.5	Evaluasi Program Pemasaran	140
5.6	<i>Perceptual Map</i>	140
5.7	Kekuatan dan Kelemahan	142
5.7.1	Kekuatan	143
5.7.2	Kelemahan	143
BAB 6	FORMULASI SASARAN DAN STRATEGI	144
6.1	Sasaran Produk Salimdo Periode 2012 sampai 2014	144
6.2	Alternatif Strategi	145
6.3	Strategi Terpilih	151
BAB 7	RENCANA PROGRAM IMPLEMENTASI	157
7.1	STP	157
7.1.1	Segmentasi	157
7.1.2	<i>Targeting</i>	159
7.1.3	<i>Positioning</i>	160
7.2	<i>Marketing Mix</i>	161
7.2.1	<i>Product</i>	161
7.2.2	<i>Price</i>	161
7.2.3	<i>Promotion</i>	162
7.2.4	<i>Place</i>	163
7.2.5	<i>Process</i>	164
7.2.6	<i>Physical Environment</i>	164
7.2.7	<i>People</i>	164
7.2.8	<i>Productivity & Quality</i>	165
BAB 8	KESIMPULAN DAN SARAN	167
8.1	Kesimpulan	167

8.2	Saran	171
	REFERENSI	175
	LAMPIRAN	