

# Daftar Isi

Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan Tesis .....	4
1.4 Manfaat Penulisan Tesis .....	4
1.5 Ruang Lingkup Penulisan Tesis.....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan.....	7
2.2 Strategic Marketing Planning .....	8
2.3 Offensive dan Defensive Strategi.....	10
2.4 Perilaku Konsumen .....	13
2.4.1 Decision Process.....	13
2.5 Analisa Pasar .....	15
2.5.1 Potensi Pasar .....	15
2.5.2 Pangsa Pasar .....	16

2.5.3	Segmentasi.....	17
2.5.4	Competitive Advantage .....	18
2.6	Pemasaran Ritel.....	18
2.7	Bauran Pemasaran Retail .....	19
2.7.1	Lokasi .....	20
2.7.2	Merchandise .....	20
2.7.3	Harga.....	22
2.7.4	Promosi .....	23
2.7.5	Atmosfer dalam gerai .....	24
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Kerangka Berpikir dan Pembahasan.....	26
3.3	Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.4	Sumber Data .....	28
3.5	Lokasi dan Objek Penelitian.....	29
3.6	Populasi dan Sampel .....	29
3.7	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	PT Pertamina Retail .....	31
4.2	Bright C-Store .....	32
<b>BAB V. ANALISIS SITUASI .....</b>		<b>34</b>
5.1	Current Performance (Sales, Margins, Profits).....	34
5.2	Competition & Industry.....	38
5.3	Market Share.....	41
5.4	Customer Needs .....	41

5.5	Competitive Position & Value .....	45
<b>BAB VI. FORMULASI STRATEGI.....</b>		<b>52</b>
6.1	Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage) .....	52
6.1.1	Keunggulan Diferensiasi (Competitive Advantage) .....	53
6.1.2	Keunggulan Pemasaran (Marketing Advantage) .....	55
6.1.3	Keunggulan Biaya (Cost Advantage).....	57
6.1.4	Competitive Advantage Score .....	59
6.2	Kemenarikan Pasar (Market Attractiveness) .....	60
6.2.1	Kekuatan Pasar (Market Forces).....	61
6.2.2	Lingkungan Kompetisi (Competitive Environment).....	62
6.2.3	Akses Pasar (Market Access).....	64
6.2.4	Market Attractiveness Score.....	66
6.3	Sasaran Strategis dan Portofolio Analysis .....	67
<b>BAB VII. RENCANA IMPLEMENTASI .....</b>		<b>70</b>
7.1	Segmentating, Targeting dan Positioning .....	70
7.2	Strategi Pembauran Pemasaran Retail.....	73
7.2.1	Harga.....	73
7.2.2	Merchandise .....	74
7.2.3	Lokasi .....	74
7.2.4	Promosi .....	78
7.2.5	Atmosfer dalam Gerai.....	82
7.3	Perhitungan Keuangan .....	83
7.4	Timeline Implementasi .....	85
<b>BAB VIII. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
8.1	Kesimpulan .....	86

8.2	Saran .....	87
	<b>Lampiran 1 – Kuesioner.....</b>	<b>89</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1	Klasifikasi Pendapatan Toko-toko Bright C-Store .....	3
Tabel 5.1	Data Keuangan Gerai-gerai Bright C-Store Jabodetabek Januari – Agustus 2014 .....	34
Tabel 5.2	Perbandingan harga barang di beberapa minimarket.....	39
Tabel 5.3	Nilai rata-rata Kebutuhan Responden Datang ke SPBU.....	45
Tabel 5.4	Perbandingan Harga Barang di Beberapa Minimarket .....	49
Tabel 5.5	Sumber Informasi Pelanggan Mengenai Bright C-Store .....	49
Tabel 7.1	Kebutuhan Keuangan Program Brightman .....	78
Tabel 7.2	Timeline Konten Informasi di Media Sosial .....	80
Tabel 7.3	Kebutuhan Keuangan Program Pengelolaan Media Sosial Bright C-Store .....	82
Tabel 7.4	Proyeksi Pemasukkan Keuangan .....	83
Tabel 7.5	Perhitungan Return on Investment (ROI).....	84
Tabel 7.6	Timeline Implementasi Program .....	85

## Daftar Gambar

Gambar 2.1	Market Based Management flow chart.....	8
Gambar 2.2	Strategic Marketing Flow Chart.....	10
Gambar 2.3	Portfolio Index.....	12
Gambar 2.4	Stages in the Consumer Decision-Making Process.....	13
Gambar 2.5	Jenis retailer berdasarkan keragaman barang yang dijual.....	21
Gambar 2.6	Keuntungan dan kerugian strategi keragaman.....	22
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 5.1	Persentase Perbandingan Tingkat Brand Awareness Minimarket di SPBU .....	38
Gambar 5.2	Persentase Intensitas Potensi Pelanggan Berbelanja di Minimarket SPBU .....	42
Gambar 5.3	Persentase Alasan – alasan Pelanggan Tidak Berkunjung .....	43
Gambar 5.4	Persentase Alasan-alasan Mengapa Pelanggan Berkunjung ke Minimarket SPBU .....	44
Gambar 5.5	Persentase Penilaian Pelanggan Terhadap Perbandingan Kualitas Barang di Bright C-Store .....	46
Gambar 5.6	Persentase Penilaian Pelanggan Terhadap Perbandingan Kelengkapan Barang di Bright C-Store.....	47
Gambar 5.7	Persentase Penilaian Pelanggan Terhadap Perbandingan Pelayanan di Bright C-Store .....	48
Gambar 5.8	Persentase Penilaian Pelanggan Terhadap Perbandingan Harga Barang di Bright C-Store .....	48
Gambar 5.9	Kegiatan Promosi Minimarket-minimarket di Media Sosial .....	50

Gambar 5.10 Positioning Saat Ini Dari Bright C-Store dibandingkan dengan Minimarket SPBU Lainnya .....	51
Gambar 6.1 Skema Competitive Advantage.....	52
Gambar 6.2 Competitive Advantage Score Bright C-Store.....	59
Gambar 6.3 Skema Market Attractiveness .....	60
Gambar 6.4 Market Attractiveness Score Bright C-Store .....	66
Gambar 6.5 Persilangan Competitive Advantage Score dan Marketing Attractiveness Score dari Bright C-Store.....	68
Gambar 7.1 SES di Indonesia Tahun 2013 .....	70
Gambar 7.2 New Positioning Map Bright C-Store .....	72
Gambar 7.3 Usulan Tagline Baru Bright C-Store.....	72
Gambar 7.4 Trading Area Analysis Bright C-Store .....	75
Gambar 7.5 Ilustrasi Seorang Brightman.....	76

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 – Kuesioner .....	89
------------------------------	----