

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	6
1.6. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Analisis Eksternal.....	8
2.1.1.1 Analisis PESTEL.....	8
2.1.1.2. <i>Porter's Five Forces</i>	10
2.1.2. Key Success Factors (KSF).....	13
2.1.3. Analisis Persaingan Industri.....	14
2.1.4. Analisis Internal	14
2.1.4.1. Strategi Pemasaran	15
2.1.4.2. <i>Brand Image</i>	15
2.1.5. Analisis TOWS	16
2.1.6. Kerangka Analisis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Data Penelitian	20
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4. Sampling dan <i>Sample Size</i>	22

3.5. Metode Analisis Data.....	23
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	24
4.1. Gambaran Perusahaan.....	24
BAB V PEMBAHASAN.....	26
5.1. Analisis Eksternal	26
5.1.1. Analisis PESTEL.....	26
5.1.1.1. Politik.....	26
5.1.1.2. Ekonomi.....	27
5.1.1.3. Sosial	27
5.1.1.4. Teknologi.....	27
5.1.1.5. Hukum	28
5.1.1.6. Lingkungan.....	28
5.1.2 Analisis Industri	31
5.1.2.1. <i>Rivalry Among Competing Firms</i>	31
5.1.2.2. <i>Bargaining Power of Customer</i>	31
5.1.2.3. <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	31
5.1.2.4. <i>Potential Entry of New Competitors</i>	32
5.1.2.5. <i>Potential Development of Substitute Products</i>	32
5.1.3. Brand Image (Consumer Perspective).....	34
5.1.4. Marketing MIX (Consumer Expectation)	36
5.1.4.1. <i>Product</i>	36
5.1.4.2. <i>Price</i>	38
5.1.4.3. <i>Place</i>	39
5.1.4.4. <i>Promotion</i>	40
5.1.5 Key Success Factors (KSF).....	40
5.1.6. Analisis Persaingan Industri.....	42
5.1.7. Peluang dan Ancaman.....	43
5.2. Analisis Internal.....	44
5.2.1. Karakter Produk Beras analog jagung.....	44
5.2.2. Brand Image (<i>Management Objective</i>)	45
5.2.3. STP	46

5.2.3.1. Segmentating	46
5.2.3.2. <i>Targeting</i>	46
5.2.3.3. <i>Positioning</i>	47
5.2.4. Marketing <i>MIX (existing)</i>	47
5.2.4.1. <i>Product</i>	47
5.2.4.2. <i>Price</i>	48
5.2.4.3. <i>Place</i>	50
5.2.4.4. <i>Promotion</i>	51
5.3. Kekuatan dan Kelemahan	52
5.3.1. Kekuatan.....	52
5.3.2. Kelemahan.....	53
5.4. Analisis Efektivitas	54
5.4.1. Brand Image	54
5.4.2. Marketing <i>MIX</i>	55
5.4.2.1. <i>Product</i>	56
5.4.2.2. <i>Price</i>	57
5.4.2.3. <i>Place</i>	57
5.4.2.4. <i>Promotion</i>	58
5.5. Analisis TOWS (atau SWOT Matrix).....	58
BAB VI FORMULASI SASARAN DAN STRATEGI	62
6.1. Segmentating, Targeting, dan Positioning	62
6.1.1. Segmentating.....	62
6.1.2. Targeting	63
6.1.3. Positioning.....	63
6.2. Marketing <i>MIX</i>	64
6.2.1. <i>Product</i>	64
6.2.2. <i>Price</i>	69
6.2.3. <i>Place</i>	69
6.2.4. <i>Promotion</i>	69

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
7.1. Kesimpulan	72
7.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Beras Analog Jagung	4
Tabel 2 Analisis TOWS	16
Tabel 3 Data Penelitian	20
Tabel 4 Analisis PESTEL	29
Tabel 5 Analisis Porter's Five Forces	33
Tabel 6 Analisis Key Success Factors	41
Tabel 7 Analisis Persaingan Industri	42
Tabel 8 Peluang Beras Analog Jagung	43
Tabel 9 Ancaman Beras Analog Jagung	43
Tabel 10 Perbandingan Kandungan Beras Analog Jagung dengan Kompetitor	48
Tabel 11 Harga Beras Analog Jagung beserta Produk Turunannya	49
Tabel 12 Perbandingan Harga Beras Analog Jagung dengan Kompetitor	50
Tabel 13 Kekuatan dan Kelemahan Produk Beras Analog Jagung	52
Tabel 14 Perbandingan Brand Image	55
Tabel 15 Harga Produk Beras Analog Jagung	57
Tabel 16 Analisis TOWS	59

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Porter's Five Forces	11
Diagram 2 Tingkat Pengenalan Beras Analog Jagung	35
Diagram 3 Tingkat Pengenalan Beras Analog Jagung	36
Diagram 4 Tingkat Ketertarikan Beras Analog Jagung	37
Diagram 5 Persepsi Konsumen Berdasarkan Tipe Konsumsi	37
Diagram 6 Persepsi Konsumen Beras analog jagung Berdasarkan Penilaian Terhadap Rasa	38
Diagram 7 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Jual Beras Analog Jagung	39
Diagram 8 Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Pemasaran	39
Diagram 9 Persepsi Konsumen Berdasarkan Bentuk Promosi Pemasaran	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Analisis	17
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. FITS Mandiri	25
Gambar 3 Brand Image Consumer Perspective	34
Gambar 4 Brand Image Beras Merah	35
Gambar 5 Brand Image Management Objective Beras Analog Jagung.....	45
Gambar 6 Kemasan Produk Beras Analog Jagung	66
Gambar 7 Syarat Ketentuan Label Produk Pangan.....	66
Gambar 8 Contoh Pelabelan Produk.....	68
Gambar 9 Artis Fanny Febriana.....	70