

DAFTAR ISI

DEWAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Ringkasan Isi Bab	12
2.1.1 Definisi Strategi	12
2.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal	12
2.1.2.1 <i>The Porter's Five Forces</i>	13
2.1.2.2 <i>Analisis Market Potential</i>	16
2.1.2.3 <i>Consumer Decision Making Process</i>	18
2.1.3 Analisis Lingkungan Internal	21

2.1.4 Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>)	22
2.1.4.1 <i>Segmenting</i>	22
2.1.4.2 <i>Targeting</i>	22
2.1.4.3 <i>Positioning</i>	23
2.1.6 Analisis SWOT	24
2.1.7 <i>Differentiation Strategy</i>	26
2.1.7 Analisis <i>Stage-gate Process</i>	26
2.1.8 <i>Marketing Strategy</i>	31
2.2 Kerangka Analisis (analytical framework)	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Jenis, Sumber, Cara Memperoleh dan Mengolah Data	33
3.2.1 Jenis Data	33
3.2.2 Sumber Data	34
3.2.3 Cara Memperoleh dan Mengolah Data	34
3.2.3.1 Cara Memperoleh Data	34
3.2.3.2 Cara Mengolah Data	34
3.3 RESEARCH DESIGN	37
BAB IV ANALISIS EKSTERNAL	38
4.1 <i>Porter's Five Forces</i>	38
4.1.1 <i>Bargaining Power of Consumer</i>	38
4.1.2 <i>Bargaining Power of Supplier</i>	39
4.1.3 <i>Threat of Substitute</i>	39
4.1.4 <i>Industry Rivalry</i>	40
4.1.5 <i>Threat of New Entrants</i>	40
4.2 Analisis <i>Market Potential</i>	42

4.2.1 Aspek Segmentasi Produk	42
4.2.2 Aspek Penjualan Produk	44
4.2.3 Perhitungan <i>Market Potential</i>	46
4.3 Analisis <i>Customer Decision Making</i>	47
4.3.1 Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	49
4.3.2 <i>Information Search</i>	51
4.3.2.1 Manfaat <i>Low Fat</i>	52
4.3.2.2 Manfaat Buah	53
4.3.3 <i>Evaluation Of Alternatives</i>	54
4.3.4 <i>Purchase</i>	55
4.3.5 <i>Postpurchase Evaluation</i>	56
BAB V ANALISIS INTERNAL	58
5.1 Analisis STP	58
5.1.1 <i>Segmenting (S)</i>	58
5.1.2 <i>Targeting (T)</i>	58
5.1.3 <i>Positioning (P)</i>	58
5.2 Analisis <i>Marketing Mix</i>	59
5.2.1 <i>Product (P)</i>	59
5.2.2 <i>Price (P)</i>	59
5.2.3 <i>Promotion (P)</i>	60
5.2.4 <i>Place (P)</i>	60
5.3 Analisis <i>R&D</i>	61
BAB VI PEMBAHASAN	64
6.1 Analisis <i>SWOT</i>	64
6.1.1 <i>Strengths (S)</i>	64
6.1.2 <i>Weaknesses (W)</i>	65

6.1.3 Opportunities (O)	65
6.1.4 Threats (T)	66
6.2 Differentiation Strategy	66
6.3 New Product Development	67
6.3.1 Discovery / Idea Screen	67
6.3.2 Scoping	69
6.3.3 Build Business Case	70
6.3.3.1 <i>GE/Mckinsey Portfolio Model</i>	70
6.3.3.2 <i>Objective</i>	75
6.3.3.3 <i>STP (New Product Development)</i>	75
6.3.3.3.1 <i>Segmenting (New Product)</i>	76
6.3.3.3.2 <i>Targeting (New Product)</i>	76
6.3.3.3.3 <i>Positioning (New Product)</i>	76
6.3.4 Development	77
6.3.5 Testing and Validation	79
6.4 Marketing Strategy	80
6.4.1 Marketing Mix (New Product)	80
6.4.1.1 <i>Product (New Product)</i>	80
6.4.1.2 <i>Price (New Product)</i>	81
6.4.1.3 <i>Place (New Product)</i>	81
6.4.1.4 <i>Promotion (New Product)</i>	82
6.4.2 Development Consolidated Profit-Loss Plan, Revenue Plan, Marketing and Sales Budget	83
6.4.2.1 <i>Consolidated Profit-Loss Plan</i>	83
6.4.2.2 <i>Revenue Plan</i>	84
6.4.2.3 <i>Marketing and Sales Budget</i>	85

6.4.3 <i>Performance Review</i>	86
6.4.4 <i>Contingency Plan</i>	87
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	89
7.1 Kesimpulan	89
7.2 Saran	90
DAFTAR RUJUKAN	91
LAMPIRAN	93
Depth Interview Script - Marketing Potential	93
Depth Interview Script - Marketing Potential	95
Depth Interview Script - R&D	97
Data Primer Quesionner	98
Hasil Data Primer Quesionner	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Porter's Five Forces	16
Gambar 2. <i>Consumer Decision Making Process (High-Involvement)</i>	19
Gambar 3. Positioning Process	23
Gambar 4. SWOT Analysis	24
Gambar 5. New Stage-Gate Process Sumber : The Stage-Gate Idea-to-Launch Process–Update, Cooper (2008).....	29
Gambar 6. Kerangka Analisis	32
Gambar 7. <i>Research Design</i>	37
Gambar 8. Ilustrasi Idea Screen Peneliti	68
Gambar 9. Buah mangga yang digunakan untuk susu cair berbulir buah.....	77
Gambar 10. Buah mangga dipotong dengan potongan cukup besar	77
Gambar 11. Buah mangga dipotong dengan potongan cukup halus.....	78
Gambar 12. Buah mangga dipotong dengan potongan sangat halus	78
Gambar 13. Susu cair rendah lemak dengan bulir buah mangga cukup besar	79
Gambar 14. Susu cair rendah lemak dengan bulir buah mangga cukup halus	79
Gambar 15. Susu cair rendah lemak dengan bulir buah mangga sangat halus.....	79

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Pengeluaran Perkapita Per Bulan	2
Grafik 2. Tingkat Konsumtif Masyarakat di Tiga Komoditas.....	2
Grafik 3. Sasaran Produksi Susu (Ribuan Ton) Tahun 2015-2019	3
Grafik 4. Alasan Tidak Mengonsumsi Susu dalam 1 Bulan, 2016.....	4
Grafik 5. Alasan Responden Konsumsi Susu Selama 1 Bulan, 2016	5
Grafik 6. Data Kebutuhan Terhadap Susu Rendah Lemak, 2016.....	6
Grafik 7. Minat Terhadap Peminum Susu Selama 1 Bulan, 2016.....	8
Grafik 8. GE/McKinsey Portofolio Model.....	75

DAFTAR TABEL

Table 1. Matrik Arah Kerangka Regulasi RENSTRA KEMENTAN 2019.....	1
Table 2. Peminatan Susu Bubuk Rendah Lemak dan Susu Cair Rendah Lemak	7
Table 3. Analisis Industri	41
Table 4. Reliability Test	47
Table 5. Validity Test.....	48
Table 6. Pekerjaan Utama Responden	49
Table 7. Tipe Susu yang dikonsumsi	50
Table 8. Jenis Susu yang dikonsumsi.....	50
Table 9. Unsur penting dalam susu yang dikonsumsi.....	51
Table 10. Media yang digunakan dalam pencarian informasi.....	51
Table 11. Informasi terkait susu yang sering dicari	52
Table 12. Manfaat Susu rendah lemak yang dikonsumsi.....	53
Table 13. Manfaat buah yang dikonsumsi.....	53
Table 14. Alternatif Produk Susu rendah lemak berbulir buah	54
Table 15. Penentu keputusan pembelian	55
Table 16. Faktor-faktor penting dalam Susu	56
Table 17. Loyalitas Responden.....	56
Table 18. Customer Loyalty PT. XYZ.....	72
Table 19. Market AttrAktifness Index	73
Table 20. Competitive Position Index.....	74
Table 21. Perbandingan tiga produk susu cair rendah lemak berbulir buah	80
Table 22. Consolidated Profit-Loss Plan.....	84
Table 23. Revenue Plan.....	85
Table 24. Marketing and Sales Expenses	86
Table 25. Performance Review.....	87