

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN DEWAN PENGUJI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
DAFTAR DIAGRAM .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### BAB I

<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Objek Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kontribusi Penelitian.....	10
1.6 Batasan Masalah.....	10

### BAB II

<b>KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Analisis Industri.....	11
2.2 <i>Key Succes Factors</i> .....	15
2.3 Analisis Persaingan .....	16
2.4 Analisis SWOT .....	16
2.5 Strategi Pemasaran.....	17
2.5.1 Segmentasi Pasar .....	18
2.5.2 Target Pasar .....	20
2.5.3 Posisi Pasar .....	21
2.5.4 Bauran Pemasaran .....	22
2.6 <i>Consumer Decision Making Proccess</i> .....	25

2.7 Kerangka Analisis Penelitian.....	31
---------------------------------------	----

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN ..... 32**

3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.1.1 Unit of Analysis .....	33
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2 Jenis Data .....	34
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	35
3.4 Tabel Langkah Penelitian .....	36
3.5 Pedoman dan Kerangka Wawancara.....	37

### **BAB IV**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ..... 38**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.2 Visi Perusahaan .....	40
4.3 Misi Perusahaan .....	40
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
4.5 Produk dan Layanan Perusahaan .....	43
4.6 Profil Divisi Pemasaran Perusahaan.....	44
4.7 Permasalahan yang dihadapi Perusahaan .....	45

### **BAB V**

#### **ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 46**

5.1 Analisis Industri .....	46
5.2 KSF (Key Success Factor).....	51
5.3 Analisis Persaingan .....	52
5.4 Analisis SWOT .....	59
5.5 Strategi Pemasaran Perusahaan.....	65
5.5.1 Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ) .....	65
5.5.2 Target Pasar ( <i>Targetting</i> ) .....	66
5.5.3 Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) .....	68
5.5.4 Produk (Bauran Pemasaran).....	69
5.5.5 Harga (Bauran Pemasaran).....	71
5.5.6 Lokasi/Tempat (Bauran Pemasaran).....	72
5.5.7 Promosi (Bauran Pemasaran) .....	73

5.6 <i>Consumer Decision Making Proccess (CDMP)</i> .....	74
5.6.1 <i>Household Decision Making Process</i> .....	74
5.6.2 <i>Consumer Decision Making Proccess (CDMP)</i> .....	77
5.6.3 Kesenjangan ( <i>gap</i> ) antara CDMP dan Strategi Pemasaran .....	84
5.7 Perubahan Strategi Pemasaran .....	90
5.7.1 Perubahan Target Pasar Perusahaan .....	90
5.7.2 Rancangan Bauran Pemasaran Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT dan Analisis Kesenjangan CDMP.....	92

## **BAB VI**

<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>97</b>
-----------------------------------	-----------

6.1 Kesimpulan .....	97
----------------------	----

6.2 Saran.....	100
----------------	-----

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>104</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Target Penjualan dan Realisasi .....	5
Tabel 1.1 Grafik Target Penjualan dan Realisasi (nominal) .....	6
Tabel 3.1 Tabel Langkah Penelitian .....	36
Tabel 5.1 <i>Threats of new Entrants</i> .....	46
Tabel 5.2 <i>Bargaining Power of Buyers</i> .....	47
Tabel 5.3 <i>Threats of Subtitutes</i> .....	48
Tabel 5.4 <i>Bargaining Power of Suppliers</i> .....	49
Tabel 5.5 <i>Rivalry Among Existing Competitors</i> .....	50
Tabel 5.6 Profitabilitas Industri Funitur .....	51
Tabel 5.7 Analisis Persaingan.....	53
Tabel 5.8 SWOT PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi .....	60
Tabel 5.9 SO Strategies PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi .....	61
Tabel 5.10 WO Strategies PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi .....	62
Tabel 5.11 ST Strategies PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi.....	63
Tabel 5.12 WT Strategies PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi.....	63
Tabel 5.13 Klasifikasi Analisis SWOT dengan Bauran Pemasaran.....	64
Tabel 5.14 Segmentasi Pasar .....	65

Tabel 5.15 Target Pasar .....	66
Tabel 5.16 Kesenjangan CDMP dan Strategi Pemasaran Saat ini .....	86
Tabel 5.17 Tabel Pembaharuan Target Strategi Pemasaran .....	89
Tabel 5.18 Rancangan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT dan GAP CDMP.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Apartemen area Jabodetabek .....	2
Gambar 2.1 Model 5 Forces Porter .....	12
Gambar 2.2 <i>Pricing Strategy</i> .....	24
Gambar 2.3 <i>Household Decision Making Proccess</i> .....	26
Gambar 2.4 <i>Consumer Decision Making Proccess</i> .....	28
Gambar 2.5 Kerangka Analisis Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	38
Gambar 4.2 Hunian Apartemen yang diisi Perusahaan .....	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi.....	42
Gambar 5.1 Promosi Fabelio Melalui Email.....	56
Gambar 5.2 Kelengkapan Variasi Produk Kompetitor.....	58
Gambar 5.3 Produk-Produk Furnitur KAIU.....	70
Gambar 5.4 <i>Pricing Strategy</i> PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi .....	71
Gambar 5.5 Laman <i>website</i> PT. Trikarya Indo Gemilang Abadi .....	72
Gambar 5.6 Media Sosial Instagram KAIU .....	73
Gambar 5.7 <i>Household Decision Making Proccess</i> Target Komunikasi Anak .....	74
Gambar 5.8 <i>Household Decision Making Proccess</i> Target Komunikasi Orang Tua. ...	76