

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian	11
1.6. Sistematika Penelitian	11
BAB II DASAR TEORI	13
2.1 Analisis Lingkungan Bisnis	13
2.1.1 4C (<i>Context, Costomer, Company, Competitor</i>)	13
2.1.2 Analisis Industri	14
2.1.3 <i>Organizational Decision Making Process (ODMP)</i>	15
2.1.4 <i>Decision Making Unit (DMU)</i>	16
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2 Model AIDA	18
2.3 Bauran Promosi	18
2.4 FORMULASI BAURAN PROMOSI	20
2.4.1 Menentukan keputusan promosi	20
2.4.2 Menentukan tujuan promosi	20
2.4.3 Membuat anggaran promosi dan pemilihan media promosi	21
2.5 Kerangka Analisis	23

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1.	Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Jenis dan Sumber Data	25
3.3.	Metode Pengumpulan Data	25
3.4.	Metode Pengolahan Data	27
3.5.	Metode Analisis Data	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1	Profil Perusahaan	29
4.2	Struktur Organisasi	33
4.3	Kantor Business Centre	34
4.4	Profil Produk	35
4.5	Profil Keuangan	36
4.6	Logo Perusahaan	37
4.7	Visi, Misi Dan Nilai-Nilai	38
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	40
5.1	Hasil penelitian	40
5.2	CONTEXT.....	44
5.3	CUSTOMER	49
5.4	COMPANY.....	54
5.5	COMPETITOR.....	67
5.6	PROMOTION STRATEGY GAP	68
5.7	BRAND AWARENESS DECISION	69
5.8	FORMULASI STRATEGI PROMOSI	69
a.	Identifikasi Target Audiens.....	70
b.	Menetapkan Tujuan Promosi	71
c.	Membuat anggaran promosi	72
d.	Memilih media promosi	74
e.	Menyusun <i>Timeline</i>	80
BAB VI	KESIMPULAN	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar responden penelitian	26
Tabel 2 Aktivitas pengumpulan data penelitian.....	26
Tabel 3 Susunan Pemegang Saham FMM	32
Tabel 4 Ikhtisar Laporan Keuangan PT FMM	36
Tabel 5 Rasio Keuangan PT FMM.....	37
Tabel 6 Daftar jawaban <i>coding</i> atas pertanyaan.....	40
Tabel 7 Analisis 5 Forces Porter	47
Tabel 8 Tahapan proses pembelian dan pihak yang terlibat dalam market B2B	52
Tabel 9 Level keterlibatan dalam setiap tahap pembelian B2B	53
Tabel 10 Sektor Penjualan PT FMM Tahun 2018 – 2019	54
Tabel 11 Market <i>air compressor</i> di Indonesia Tahun 2015 per area (USD Juta).....	58
Tabel 12 Market <i>air compressor</i> di Indonesia Tahun 2015 per sektor (USD Juta).....	59
Tabel 13 Market <i>air compressor</i> di Indonesia Tahun 2015 per teknologi (USD Juta)	60
Tabel 14 Promosi yang dilakukan PT FMM saat ini	60
Tabel 15 Perbandingan Kompetitor Utama	67
Tabel 16 Target Audience dalam market B2B	70
Tabel 17 Laporan Keuangan Atlas Copco Air Compressor	72
Tabel 18 Facebook ads manager	73
Tabel 19 Budget Promosi Digital.....	74
Tabel 20 Media Komunikasi tradisional dan digital terbaik	74
Tabel 21 Kelebihan dan kekurangan media promosi	75
Tabel 22 Skala penilaian media promosi	76
Tabel 23 Perbandingan Sosial Media	77
Tabel 24 PT FMM Promotion Plan.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kontribusi penjualan per produk	2
Gambar 2 Jenis Promosi yang di lakukan PT Fajar Mas Murni tahun 2021	4
Gambar 3 <i>Business insight</i> Instagram FMM	5
Gambar 4 Awareness Brand Ingersoll Rand terhadap kompetitor dalam 5 tahun terakhir	6
Gambar 5 <i>Ranking Website</i> dan jumlah <i>visitor</i> PT Fajar Mas Murni	6
Gambar 6 Sumber visitor website PT Fajar Mas Murni	7
Gambar 7 Visitor Website PT Fajar Mas Murni berdasarkan Negara	7
Gambar 8 Market Share Produk Ingersoll Rand Air Compressor di Indonesia	8
Gambar 9 Porter's Five Forces	14
Gambar 10 Consumer Buying Decision Process	15
Gambar 11 Kerangka Analisis	23
Gambar 12 Tahapan formulasi strategi promosi	28
Gambar 13 Struktur Organisasi PT Fajar Mas Murni	34
Gambar 14 Kantor <i>Business Center</i> PT Fajar Mas Murni	35
Gambar 15 Logo PT FMM	37
Gambar 16 Hasil Pengelompokan Jawaban Responden	44
Gambar 17 Analisis 5 Forces Porter	46
Gambar 18 <i>Organizational Buying Decision Process</i>	51
Gambar 19 Market Potensial	56
Gambar 20 Market Air Compressor di Indonesia Tahun 2012 – 2023 (USD juta)	58
Gambar 21 Leads Tahun 2020 dan 2021	61
Gambar 22 <i>Ranking Website</i> dan jumlah <i>visitor</i> PT Fajar Mas Murni	62
Gambar 23 Sumber visitor website PT Fajar Mas Murni	63
Gambar 24 Visitor Website PT Fajar Mas Murni berdasarkan Negara	63
Gambar 25 Ranking Website PT Fajar Mas Murni pada Januari 2022 ...	65
Gambar 26 Total Subscriber PT Fajar Mas Murni	66
Gambar 27 Market Share Air Compressor di Indonesia Tahun 2015 – 2020	67
Gambar 28 Format Konten	79
Gambar 29 Poster Produk Ingersoll Rand	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar pertanyaan yang akan disampaikan dalam Interview :	85