

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.2 Segmentasi Pasar, <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i> (STP)	11
2.3 <i>Marketing Mix</i> (7P)	13
2.4 <i>Market Opportunity Analysis</i> (4C)	17
2.5 Kerangka Analisis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1 Data Primer.....	29

3.2.2	Data Sekunder	30
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4	Metode Pengolahan Data	31
3.5	<i>Timetable</i> Penelitian.....	31
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN		33
4.1	Sejarah Perusahaan	33
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.2.1	Visi	33
4.2.2	Misi.....	34
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	34
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
5.1	<i>Context Analysis</i>	38
5.1.1	Analisis Makro.....	38
5.1.2	Analisis Industri.....	45
5.2	<i>Company Analysis</i>	49
5.2.1	<i>Current Situation Analysis</i>	49
5.3	<i>Customer Analysis</i>	52
5.3.1	<i>Business Buyer Decision Making Process</i>	52
5.3.2	<i>Market Segment Size</i>	60
5.4	<i>Competitor Analysis</i>	61
5.4.1	<i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	61
5.4.2	<i>Competitor Mapping</i>	62
BAB VI FORMULASI SASARAN & STRATEGI.....		66
6.1	Sasaran.....	66
6.2	<i>Segmentation, Targeting & Positioning (STP)</i>	66
6.2.1	<i>Segmentation & Targetting</i>	66
6.2.2	<i>Positioning</i>	67
6.3	<i>Marketing Mix (7P)</i>	67
6.4	Rencana Implementasi	74
6.5	<i>Performance Plan</i>	77

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	80
7.1 Kesimpulan	80
7.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data.....	31
Tabel 3.2 <i>Timetable</i> Penelitian	32
Tabel 5.1 Analisis Makro (PESTEL)	43
Tabel 5.2 Hasil Analisis Industri (<i>5 Forces Analysis</i>)	45
Tabel 5.3 Pendapatan Divisi Pembelajaran Inggriya Q2 Tahun 2022.....	50
Tabel 5.4 Data Perspektif Pelanggan Divisi pembelajaran inggriya Q2 Tahun 2022	62
Tabel 5.5 Hasil Analisis CPM.....	62
Tabel 5.6 Data Persaingan Kompetitor	62
Tabel 6.1 Rencana Implementasi Program Periode Tahun 2022- 2024.....	76
Tabel 6.2 Perspektif Keuangan.....	78
Tabel 6.3 Perspektif Pelanggan.....	79

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Perubahan Pendapatan Menurut Skala Usaha.....	2
Gambar 1.2	Sektor Usaha yang Mengalami Penurunan Harga Produk.....	3
Gambar 1.3	Data Pendapatan Divisi Pembelajaran Inggris Tahun 2019-2021	4
Gambar 1.4	Pencapaian Pendapatan per Produk.....	6
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Analisis.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PPM Manajemen	34
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Direktorat Jasa Pengembangan Organisasi.....	36
Gambar 5.1	Data Pembelian Berulang dari Pelanggan Existing Periode Januari-Juli Tahun 2022	51
Gambar 5.2	Data Pembelian Berulang dari Pelanggan Baru Periode Januari-Juli Tahun 2022	52
Gambar 5.3	Profil Berdasarkan Usia	53
Gambar 5.4	Profil Berdasarkan Posisi Jabatan	53
Gambar 5.5	Profil Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	53
Gambar 5.6	Profil Berdasarkan Status Perusahaan	54
Gambar 5.7	Profil Berdasarkan Skala Perusahaan.....	54
Gambar 5.8	Tahap <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah) ..	
Gambar 5.9	Tahap <i>General Need Description and Product Specification</i>	55
Gambar 5.10	Tahap <i>Supplier Search</i> (Pencarian Pemasok)	57
Gambar 5.11	Tahap <i>Proposal Solicitation</i> (Pengumpulan Proposal)	57
Gambar 5.12	Tahap <i>Supplier Selection</i> (Seleksi Pemasok)	58
Gambar 5.13	Tahap <i>Order-Routine Specification</i> (Spesifikasi Pesanan Rutin)	59
Gambar 5.14	Tahap <i>Performance Review</i> (Tinjauan Kinerja)	60

Gambar 5.15	<i>Customer Portofolio Tahun 2019-2021</i>	60
Gambar 5.16	<i>Competitor Mapping</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner..... 85
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Analisis Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Program Pelatihan oleh Perusahaan 90
Lampiran 3	Profil Responden 92