

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dewan Penguji	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Pernyataan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak Tesis	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Cakupan Analisis	2
1.3 Hasil yang diharapkan	3
1.4 Metode Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
1.6 Kerangka Analisis	11
BAB 2 : LANDASAN TEORI	13
2.1 Analisis Eksternal	13
2.1.1 Analisa Makro	13
2.1.1.1 Politik	13

2.1.1.2	Ekonomi	14
2.1.1.3	Sosial Budaya	14
2.1.1.4	Teknologi	15
2.1.2	Analisa Industri	15
2.1.2.1	Ancaman Masuknya Pendatang Baru	17
2.1.2.2	Tingkat Rivalitas diantara Para Pesaing	20
2.1.2.3	Tekanan dari Produk Pengganti	21
2.1.2.4	Kekuatan Tawar-menawar Pembeli	21
2.1.2.5	Kekuatan Tawar-menawar Pemasok	22
2.1.3	Pengertian Pasar	23
2.1.4	Pengertian Pemasaran	23
2.1.5	Analisa Pasar	23
2.1.5.1	Market Share	24
2.1.5.2	Market Potensial	24
2.1.6	Analisis Customer	26
2.1.7	Analisa Pesaing	29
2.2	Key Success Factors	30
2.3	Competitive Profile Matrix	30
2.4	Analisis Internal	31
2.4.1	Segmentasi, Targeting dan Positioning	31
2.5	Analisa Keputusan	31
BAB 3	: ANALISIS EKSTERNAL	33
3.1	Lingkungan Makro	33

3.1.1	Ekonomi	34
3.1.2	Sosial	38
3.1.3	Teknologi	39
3.1.4	Politik	40
3.2	Lingkungan Industri	41
3.2.1	Analisis Pertumbuhan Pasar dan Potensi Pasar	41
3.2.2	Profil Pesaing	44
3.2.3	Analisis Industri	48
	3.2.3.1 Kekuatan Pembeli	48
	3.2.3.2 Persaingan didalam Industri	50
	3.2.3.3 Kekuatan dari Pemasok	51
	3.2.3.4 Ancaman dari Pendetang baru	52
	2.2.3.5 Ancaman Produk Substitusi	53
3.3	STP dari Industri Pembiayaan Sepeda Motor	54
3.4	Analisa Pasar	59
	3.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	62
	3.4.2 Product Life Cycle	64
3.5	Kesimpulan Analisis Eksternal	67
BAB 4	: ANALISIS INTERNAL	70
4.1	Analisa Fungsional	71
	4.1.1 Divisi Operasi	71
	4.1.2 Divisi Pemasaran	72
	4.1 .3 Divisi Keuangan	75

4.1.4	Divisi SDM	78
4.2	Strategi pemasaran Parafinance saat ini	80
4.3	Implementasi strategi Parafinance saat ini	81
4.3.1	Segmentasi, Targeting dan Positioning	81
4.4	Parafinance dalam marketing mix	84
4.4.1	Harga	84
4.4.2	Produk	84
4.4.3	Distribusi	85
4.4.4	Promosi	85
4.5	Kekuatan dan kelemahan di Key Success Factor	86
BAB 5	: FORMULASI STRATEGI	89
5.1	T.O.W.S Matrix	91
5.2	Pemilihan Strategi	92
5.3	Alternatif Strategi Pemasaran	92
5.4	Strategi Pemasaran yang dipilih	93
BAB 6	: IMPLEMENTASI	96
6.1	Segmentasi, Targeting dan Positioning	96
6.1.1	Strategi Segmentasi	96
6.1.2	Strategi Targeting	97
6.1.3	Strategi Positioning Parafinance	98
6.2	Marketing Mix Strategi PT. Parafinance	98

6.2.1	Produk Strategy Parafinance	99
6.2.2	Price Strategy Parafinance	100
6.2.3	Promotion Strategy Parafinance	101
6.2.4	Place Strategy Parafinance	103
6.2.5	People Strategy Parafinance	104
6.2.6	Process Strategy Parafinance	105
6.2.7	Physical Evidence Strategy Parafinance	107
6.2.8	Productivity Strategy Parafinance	108
BAB 7	: KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1.	Kesimpulan	110
6.2.	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Data Perkembangan Cadangan Devisa dan Asumsi Kebijakan Makro	35
Tabel 3.2 Kinerja Perbankan Indonesia	37
Tabel 3.3 Indikator Makro Ekonomi	42
Tabel 3.4 Pasar Kendaraan Bermotor	43
Tabel 3.5 Jumlah Perusahaan Pembiayaan	63
Tabel 3.6 Product Life Cycle Detail	65
Tabel 4.1 Pangsa Pasar Parafinance Wilayah DKI Jakarta	74
Tabel 4.2 Kontribusi Penjualan Wilayah DKI Jakarta	75
Tabel 4.3 Laporan Keuangan 2010 dan 2011 PT. Parafinance	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Analisis	12
Gambar 2.1 Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persiapan Industri	17
Gambar 2.2 Market Potensial	24
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Customer	27
Gambar 3.1 Outlook Ekonomi Dunia	34
Gambar 3.2 Channel Distribusi Produk Sepeda Motor	45
Gambar 3.3 Distribusi Pendapatan	56
Gambar 3.4 Product Life Cycle	64
Gambar 4.1 Market Share Multifinance di Sepeda Motor 2011	73
Gambar 5.1 Competitive Profile Matrix	90
Gambar 5.2 TOWS Matrix	91
Gambar 5.3 Analisa Keputusan	92
Gambar 6.1 Matrik Dealer	96
Gambar 6.2 Matrik Promosi	102

