

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Bab 1. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Usulan Topik	5
1.4. Obyek Penulisan	5
1.5. Tujuan Studi	6
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	6
1.7. Manfaat Penulisan	6
1.8. Sistematika Penulisan	7
Bab 2. Tinjauan Pustaka	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.3. Konsep Pemasaran	13
2.4. Pemasaran di Sektor B2B	15
2.5. Pengamatan Lingkungan Eksternal dan Internal	16
2.6. Perumusan Strategi Pemasaran	17
2.7. Pengertian Segmentasi Pasar	20
2.8. <i>Marketing Mix</i>	22
Bab 3. Metodologi Penelitian	26
3.1. Kerangka Analisis	26

3.2. Metodologi Penelitian	28
3.2.1. Jenis Penelitian	28
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.2.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	30
Bab 4. Analisis Eksternal	31
4.1. Analisis PEST	31
4.1.1. Politik	31
4.1.2. Ekonomi	32
4.1.3. Sosial	33
4.1.4. Teknologi	33
4.2. Analisis Industri	34
4.2.1. Persaingan antar pemain dalam industri <i>Air Compressor</i>	34
4.2.2. Ancaman dari pendatang baru	35
4.2.3. Daya tawar pelanggan	36
4.2.4. Kekuatan tawar menawar pemasok	36
4.2.5. Kekuatan ancaman produk substitusi	37
4.3. Analisis Pasar	37
4.4. Analisis Perilaku Pembeli	39
4.4.1. Proses Pengambilan Keputusan untuk produk <i>Screw Air Compressor</i>	39
4.4.1.1 Pengenalan masalah	40
4.4.1.2 Pencarian informasi	41
4.4.1.3 Evaluasi terhadap pilihan	42
4.4.1.4 Setelah pembelian	44
4.5. Analisis Peluang dan Ancaman dari Analisis Eksternal	45
4.6. Faktor Kunci Sukses (<i>Key Success Factor</i>)	46

Bab 5. Analisis Internal Perusahaan	49
5.1. Profil Perusahaan	49
5.2. Struktur Organisasi PT Esa Bina Utama	51
5.3. Strategi Pemasaran Produk <i>Air Compressor</i>	51
5.4. Matriks Profil Kompetitif	52
5.5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan	54
Bab 6. Formulasi Sasaran dan Strategi Pemasaran	56
6.1. Penentuan Tujuan Pemasaran	56
6.2. Penentuan Alternatif Strategi	57
6.3. Pemilihan Strategi	60
Bab 7. Implementasi Strategi	68
7.1. Penentuan Analisis Segmentasi	69
7.2. Penentuan Analisis <i>Targeting</i>	71
7.3. Penentuan Analisis <i>Positioning</i>	73
Bab 8. Penutup	79
8.1. Kesimpulan	79
8.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	
1. Lembar Kuisisioner	83
2. <i>Customer List</i>	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1. Data kebutuhan unit <i>Screw</i> Indonesia	3
2. Gambar 1.2. Data kebutuhan unit <i>Screw</i> Pulau Jawa	3
3. Gambar 1.3. <i>Market share rotary screw compressor</i> Indonesia	3
4. Gambar 2.1. <i>Target market</i>	25
5. Gambar 3.1. Kerangka analisis	27
6. Gambar 4.1. Alasan tertarik terhadap produk <i>air compressor</i> merk ELGI	40
7. Gambar 4.2. Sumber informasi mengenai produk <i>air compressor</i>	41
8. Gambar 4.3. Atribut penting dalam pembelian produk <i>screw air compressor</i>	43
9. Gambar 4.4. Atribut kepuasan pelanggan	44
10. Gambar 5.1. Struktur Organisasi PT Esa Bina Utama	51
11. Gambar 7.1. Segmentasi menurut Geografis	70
12. Gambar 7.2. Segmentasi Demografi Usia	70
13. Gambar 7.3. Segmentasi Demografi Pembelian Unit	70
14. Gambar 7.4. Data Penawaran dan Hasil Penjualan	72
15. Gambar 7.5. Segmentasi Geografis dan Targeting Geografis di Pulau Jawa	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1. Data hasil penjualan & kebutuhan <i>rotary screw compressor</i> di Indonesia	2
2. Tabel 2.1. Matriks TOWS	20
3. Tabel 4.1. Profile pesaing PT Esabina	35
4. Tabel 5.1. Matriks <i>competitif profile</i>	53
5. Tabel 6.1. Data hasil penjualan & kebutuhan <i>rotary screw compressor</i> di Indonesia	57
6. Tabel 6.2. Matriks TOWS PT Esabina	59
7. Tabel 6.3. Matriks QSPM PT Esabina	66