

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERUSAHAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT & ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Penelitian	8
1.6. Kerangka Analisis.....	9
1.7. Sitematika Penulisan.....	10
BAB II: KAJIAN TEORI	12
2.1. Konsep Pemasaran	12
2.2. Strategi Pemasaran	14

2.3.	Langkah-langkah Penyusunan Strategi	14
2.3.1.	Identifikasi atau Diagnosis Organisasi	15
2.3.2.	Analisis Faktor Eksternal	15
2.3.3.	Analisis Faktor Internal	16
2.4.	Analisa Eksternal Makro (Analisa PESTEL)	16
2.4.1.	<i>Political</i> (Politik)	18
2.4.2.	<i>Economical</i> (Ekonomi)	18
2.4.3.	<i>Social</i> (Sosial)	19
2.4.4.	<i>Technology</i> (Teknologi)	19
2.4.5.	<i>Environment</i> (Lingkungan)	20
2.4.6.	<i>Legal</i> (Hukum)	20
2.5.	Analisa dengan <i>EFE dan IFE Matrix</i>	20
2.5.1.	Definisi	20
2.5.2.	<i>Key External and Internal Factors</i> (Faktor Eksternal dan Internal Kunci)	21
2.5.2.1.	<i>External Factors Evaluation Matrix</i> (Matriks EFE)	22
2.5.2.2.	<i>Internal Factors Evaluation Matrix</i> (Matriks IFE)	22
2.5.3.	<i>Weight</i> (Bobot)	22
2.5.4.	<i>Rating</i> (Peringkat)	22
2.5.4.1.	<i>EFE Matrix</i>	23
2.5.4.2.	<i>IFE Matrix</i>	23
2.5.5.	<i>Weighted Scores & Total Weighted Score (Nilai & Nilai Total)</i>	23
2.5.6.	Penerapan metode <i>EFE & IFE Matrix</i>	24
2.6.	Analisa Pasar / Konsumen	25
2.6.1.	Consumer Decision Making (CDM) Process	25
2.6.2.	Jenis/tingkatan Konsumen	28
2.7.	Analisa Industri (<i>Porter's Five Forces</i>)	29
2.8.	Analisa Pesaing (Competitive Profile Matrix)	31
2.8.1.	<i>Key Success Factor</i>	32
2.8.2.	<i>Rating</i>	32
2.8.3.	<i>Weight</i> (Bobot)	32
2.8.4.	<i>Weighted Score</i> (Skor Bobot)	33
2.8.5.	<i>Total Weighted Score</i> (Total Skor Bobot)	33

2.9.	<i>Key Success Factors</i>	33
2.9.1.	Pengertian <i>Key Success Factors</i>	33
2.9.2.	Karakteristik <i>Key Success Factors</i>	34
2.9.3.	Identifikasi <i>Key Success Factors</i>	34
2.10.	Tahap Penyesuaian/pencocokan	39
2.11.	Analisis SWOT	40
2.11.1.	Langkah-langkah Pembuatan SWOT	40
2.11.2.	Elemen Analisis SWOT	41
2.11.3.	Faktor Internal	41
2.11.4.	Faktor Eksternal	41
2.12.	<i>Grand Strategy Matrix</i>	42
2.13.	<i>The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	45
2.14.	<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>	47
2.14.1.	Segmentasi	47
2.14.2.	<i>Targeting</i>	50
2.14.3.	<i>Positioning</i>	53
2.15.	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) / <i>4P</i>	55
2.15.1.	<i>Product</i>	57
2.15.2.	<i>Price</i>	59
2.15.3.	<i>Place</i>	59
2.15.4.	<i>Promotion</i>	59

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN 62

3.1.	Jenis Penelitian	64
3.1.1.	Design Penelitian	64
3.1.2.	Objek Penelitian	65
3.1.3.	Metode Pengambilan <i>Sample</i>	65
3.1.4.	Ukuran <i>Sample</i>	66
3.1.5.	Wilayah Sampling	66
3.1.6.	Metode Pengumpulan Data	66

3.2.	Jenis, Sumber, Cara Memperoleh dan Mengolah Data	67
3.2.1.	Format Pertanyaan Jawaban	67
3.2.2.	Skala	67
3.3.	Metode Analisis Data	68
BAB IV: ANALISA EKSTERNAL		69
4.1.	Analisa Lingkungan Makro (PESTEL)	69
4.1.1.	<i>Politics</i>	69
4.1.2.	<i>Economic</i>	70
4.1.2.1.	Produk Domestik Bruto (PDB)	70
4.1.2.2.	Inflasi	73
4.1.2.3.	Nilai Tukar Mata Uang	74
4.1.2.4.	Suku Bunga	75
4.1.2.5.	Perekonomian Secara Umum	78
4.1.3.	<i>Social</i>	79
4.1.4.	<i>Technological</i>	83
4.1.5.	<i>Environment</i>	84
4.1.6.	<i>Legal</i>	86
4.2.	Analisa Pasar/Konsumen (<i>CDM Process</i>)	88
4.2.1.	<i>Screening</i>	88
4.2.2.	<i>Problem Identification</i>	89
4.2.3.	<i>Information Search</i>	92
4.2.4.	<i>Evaluation of Alternatives</i>	95
4.2.5.	<i>Purchase</i>	98
4.2.6.	<i>Post-purchase Evaluation</i>	100
4.3.	Analisa Industri/Pesaing (<i>Porter's Five Forces</i>)	105
4.3.1.	<i>Bargaining Power of Suppliers</i> (Daya Tawar Pemasok)	105
4.3.1.1.	Daya Tawar Pemasok Jasa	105
4.3.1.2.	Daya Tawar Pemasok Produk	106
4.3.2.	<i>Bargaining Power of Buyers</i> (Daya Tawar Pembeli)	107
4.3.3.	<i>Rivalry among Existing Competitors</i> (Persaingan yang kompetitif)	107

4.3.4.	<i>Threat of Substitute Products</i> (Ancaman dari barang pengganti/Substitusi)	111
4.3.5.	<i>Threat of New Entrants</i> (Ancaman dari Pemain Baru).....	112
4.4.	Analisa Kompetitor	113
4.5.	<i>Opportunities, Threats</i> dan <i>Key Success Factors (KSF)</i> Pemasaran	117
4.5.1.	<i>Opportunities</i>	117
4.5.2.	<i>Threats</i>	118
4.5.3.	<i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	119
4.5.4.	<i>Key Success Factor (KSF)</i> Pemasaran	120
BAB V: ANALISA INTERNAL		122
5.1.	Sejarah Perusahaan	122
5.2.	Visi dan Misi Perusahaan	123
5.2.1.	Visi Perusahaan	123
5.2.2.	Misi Perusahaan	124
5.3.	Budaya Perusahaan	125
5.4.	Portofolio Proyek dan Unit Usaha	125
5.5.	Struktur Organisasi	127
5.6.	Profil Perumahan Sentra Timur Residence	127
5.7.	<i>Strength</i> dan <i>Weaknesses</i> Sentra Timur Residence	128
5.7.1.	<i>Strengths</i> Sentra Timur Residence	128
5.7.2.	<i>Weaknesses</i> Sentra Timur Residence	128
BAB VI: PENCOCOKAN STRATEGI PEMASARAN		130
6.1.	<i>SWOT Matrix</i>	130
6.2.	<i>Grand Strategy Matrix</i>	140

BAB VII: PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN	142
7.1. Metode <i>Quantitive Strategic PlanningMatrix (QSPM)</i>	142
7.2. Metode <i>Market Decision Making Pattern</i>	145
BAB VIII: RANCANGAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN	147
8.1. Visi dan Misi Sentra Timur Residence	147
8.2. Segmentasi, <i>Target</i> dan <i>Positiong</i>	147
8.3. Rancangan <i>Market Penetration</i> dengan <i>Acceptance Strategy</i> ke dalam <i>Marketing-Mix (4P)</i>	148
8.3.1. <i>Product</i>	148
8.3.2. <i>Place</i>	150
8.3.3. <i>Price</i>	151
8.3.4. <i>Promotion</i>	152
8.4. Jadwal Implementasi Strategi Pemasaran	153
8.5. Rencana Anggaran Biaya Pemasaran	155
.	
BAB IX: KESIMPULAN DAN SARAN	157
9.1. Kesimpulan	157
9.2. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Progres Penjualan Apartemen STR Th. 2012-2015	2
Gambar 1.2. Grafik Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial	6
Gambar 1.3. Grafik Pasar Apartemen di Jabodetabek	6
Gambar 1.4. Kerangka Analisis.....	9
Gambar 2.1. <i>Customers Buy Benefits, Not Products</i>	12
Gambar 2.2. <i>Comprehensive Strategic-Management Model</i>	15
Gambar 2.3. <i>PESTEL Analysis</i>	18
Gambar 2.4. <i>Consumer Decision Making Process</i>	26
Gambar 2.5. <i>Porter's Five Forces</i>	30
Gambar 2.6. Langkah-Langkah Untuk Mengidentifikasi Faktor Kunci Keberhasilan	37
Gambar 2.7. Matriks Analisis SWOT.....	40
Gambar 2.8. <i>Grand Strategy Matrix</i>	45
Gambar 2.9. <i>The Four P Components of Marketing Mix</i>	56
Gambar 2.10. <i>Decisions within the Four Elements of the Marketing Mix</i>	57
Gambar 2.11. <i>Diagram The Promotional Mix</i>	61
Gambar 4.1. Diagram Laju Pertumbuhan PDB Indonesia (2015-2017).....	72
Gambar 4.2. Diagram Laju Inflasi Indonesia (2015-2017).....	74
Gambar 4.3. Grafik Nilai US Dollar dalam 5 tahun (Th. 2012-2017).....	74
Gambar 4.4. Bagan Pembagian Urusan Pemerintahan.....	82
Gambar 4.5. Bagan Pembagian Urusan Wajib.....	83
Gambar 4.6. Komposisi Minat/Tidak untuk memiliki apartemen.....	88
Gambar 4.7. Komposisi Jenis Kelamin Responden	89

Gambar 4.8. Komposisi Usia Konsumen	89
Gambar 4.9. Komposisi Pekerjaan Responden	90
Gambar 4.10. Komposisi Penghasilan Responden	90
Gambar 4.11. Komposisi Pengeluaran per bulan Responden	91
Gambar 4.12. Komposisi Domisili Responden	91
Gambar 4.13. Kapan membeli apartemen	92
Gambar 4.14. Faktor-faktor yang dipertimbangkan Responden	92
Gambar 4.15. Tipe apartemen yang sesuai kemampuan Responden	93
Gambar 4.16. Tipe apartemen yang sesuai kemampuan Responden	93
Gambar 4.17. Tujuan Membeli Apartemen	94
Gambar 4.18. Cara Pembayaran yang diminati Responden	94
Gambar 4.19. Lokasi yang diminati Responden	95
Gambar 4.20. Pengembang yang populer menurut Responden	95
Gambar 4.21. Desain terbagus menurut Responden	96
Gambar 4.22. Konsep/Fasilitas yang paling dibutuhkan menurut Responden	96
Gambar 4.23. Fasilitas di sekitar yang paling dibutuhkan menurut Responden	97
Gambar 4.24. Pengambil keputusan dalam pembelian apartemen menurut Responden ..	97
Gambar 4.25. Darimana responden mendapat info tentang STR	98
Gambar 4.26. Dari iklan apa responden mendapat info tentang STR	98
Gambar 4.27. Dari Media Internet/Elektronik apa responden mendapat info ttg STR	99
Gambar 4.28. Faktor yang menjadi pertimbangan pembelian apartemen	99
Gambar 4.29. Faktor yang mendorong pembelian apartemen STR	100
Gambar 4.30. Yang paling berperan dalam pembelian apartemen STR	100
Gambar 4.31. Apakah responden akan membeli produk STR lagi ?	101

Gambar 4.32. Alasan pembelian ulang apartemen STR	101
Gambar 4.33. Alasan tidak membeli ulang apartemen STR	102
Gambar 4.34. Apakah responden akan merekomendasikan apartemen STR	102
Gambar 4.35. Apakah responden akan merekomendasikan apartemen STR	103
Gambar 4.36. Alasan respondentidak merekomendasikan apartemen STR.....	103
Gambar 4.37. Pasokan Apartemen Terbangun di Jabotabek Th.2016	109
Gambar 4.38. Pasokan Apartemen Mendatang di Jabotabek Th.2016	110
Gambar 4.39. Lokasi Sentra Timur Residence dan Pesaing.....	113
Gambar 4.40. Grafik Perbandingan Harga Jual Sentra Timur Residence dan Pesaing.....	114
Gambar 4.41. Grafik CPM Sentra Timur Residence.....	117
Gambar 5.1. Struktur Organisasi KSO Perum Perumnas – PT Bakrie Pangripta Loka Sentra Timur <i>Residence</i>	127
Gambar 6.1. Posisi STR pada Grand Strategy Matrix	141
Gambar 7.1. Posisi STR pada Target Market Decision Making Pattern.....	145
Gambar 8.1. Lay-out Apartemen Tipe Studio with 2 bed dan Tipe 2 Bedrooms <i>with Dual Key</i>	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Apartemen Sentra Timur Residence Th. 2012-2015.....	3
Tabel 1.2.	Klasifikasi Proyek Apartemen berdasarkan Harga Jual.....	4
Tabel 1.3.	Tingkat Penjualan & Penyerapan Beberapa Proyek Apartemen Terbangun	5
Tabel 1.4.	Tingkat Penyerapan Beberapa Proyek Apartemen Terbangun.....	5
Tabel 2.1.	<i>External Factor Evaluation Matrix</i>	21
Tabel 2.2.	Faktor Kunci Keberhasilan (<i>Key Success Factors</i>) dalam Berbagai Industri	38
Tabel 2.3.	Ukuran Keberhasilan (Bersifat Keuangan dan Non Keuangan).....	39
Tabel 2.4.	Contoh Tabel <i>Grand Strategy Matrix</i>	47
Tabel 3.1.	Resume Kerangka Analisis	47
Tabel 4.1.	Laju Pertumbuhan PDB 2014-2016.....	71
Tabel 4.2.	<i>Term Structure</i> Operasi Moneter BI.....	75
Tabel 4.3.	Tingkat Penjualan & Penyerapan Beberapa Proyek Apartemen Terbangun	108
Tabel 4.4.	Tingkat Penjualan & Penyerapan Beberapa Proyek yang Akan Datang.....	109
Tabel 4.5.	Ringkasan Tingkat Penjualan & Penyerapan Beberapa Proyek Terbangun	111
Tabel 4.6.	Perbandingan Harga Jual Sentra Timur Residence dan Pesaing	114
Tabel 4.7.	Perbandingan Spesifikasi Sentra Timur Residence dan Pesaing	115
Tabel 4.8.	<i>Competitor Profile Matrix (CPM)</i>	116
Tabel 4.9.	<i>External Factor (EFE) Matrix</i>	119
Tabel 4.10.	<i>Key Success Factors</i> Pemasaran	121
Tabel 5.1.	<i>External Factors Evaluation (EFE) Matrix</i>	129
Tabel 6.1.	Faktor-faktor Penyusun <i>SWOTMatrix</i>	131

Tabel 6.2.	SO Matrix (Strengths-Opportunities).....	133
Tabel 6.3.	ST Matrix (Strengths-Threats).....	134
Tabel 6.4.	WO Matrix (Weaknesses-Opportunities).....	135
Tabel 6.5.	WT Matrix (Weaknesses-Threats).....	136
Tabel 6.6.	Pengklasifikasian Strategi SO, ST, WO dan WT.....	138
Tabel 7.1.	Quantitive Strattegic Planning Matrix (QSPM) pada Sentra Timur Residence	143
Tabel 8.1.	Implementasi Strategi Pemasaran pada <i>Product</i>	150
Tabel 8.2.	Implementasi Strategi Pemasaran pada <i>Place</i>	151
Tabel 8.3.	Implementasi Strategi Pemasaran pada <i>Price</i>	152
Tabel 8.4.	Implementasi Strategi Pemasaran pada <i>Promotion</i>	153
Tabel 8.5.	Jadwal Implementasi Strategi Pemasaran	154
Tabel 8.6.	RAB Program Pemasaran	156

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	163
Lampiran 2. Rekap Kuesioner	169
Lampiran 3. Foto-foto Sentra Timur Residence	170