

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.2 Analisis Eksternal	10
2.2.1 Analisis Politik & Regulasi	10
2.2.2 Analisis Ekonomi	10
2.2.3 Analisis Sosial	11
2.2.4 Analisis Teknologi	11
2.2.5 Analisis Lingkungan	11
2.2.6 Analisis Pesaing	11
2.2.7 Analisis Industri	12
2.2.8 Analisis Pasar	13
2.2.9 EFE Matrix	14
2.2.10 Analisis <i>CDMP & Brand Image</i>	15
2.3 Analisis Internal	18
2.3.1 Analisis Fungsional	19
2.3.2 IFE Matrix	20
2.4 <i>Competitive Profile Matrix</i>	21
2.5 <i>Key Success Factors</i>	22
2.6 Tahapan Penyesuain (<i>Matching Stage</i>)	23
2.6.1 <i>Internal-External Matrix</i>	24
2.6.2 SWOT Matrix	25
2.7 Tahapan Pemilihan (<i>Decission Stage</i>)	27

2.7.1	<i>Qualitative Strategic Planning Matrix</i>	28
2.8	Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran	29
2.9	Kerangka Analisis	34
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.3	Metode Analisis Data	37
3.4	Jadwal Penelitian	38
	BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
4.1	Sejarah Perusahaan	39
4.2	Misi	40
4.3	Jaringan Penjualan	42
4.4	Jenis Produk	44
	BAB V ANALISIS EKSTERNAL & INTERNAL	46
5.1	Gambaran Umum Industri dan Batasan Industri	46
5.2	Analisis Eksternal	46
5.2.1	Analisis Makro	46
5.2.1.1	Analisis Politik & Hukum	46
5.2.1.2	Analisis Ekonomi	49
5.2.1.3	Analisis Sosial	50
5.2.1.4	Analisis Teknologi	51
5.2.1.5	Analisis Lingkungan	51
5.2.2	Analisis Industri	52
5.2.2.1	<i>Rivalry Among Competing Firms</i>	52
5.2.2.2	<i>Potential Entry of New Competitors</i>	53
5.2.2.3	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	53
5.2.2.4	<i>Bargaining Power of Consumers/Buyer</i>	53
5.2.2.5	<i>Potential Development of Substitutes</i>	53
5.2.3	Analisis Pasar	55
5.2.4	Analisis Konsumen (CDMP)	56
5.2.4.1	<i>Profil Responden</i>	56
5.2.4.2	<i>Needs recognition</i>	58
5.2.4.3	<i>Information search</i>	59
5.2.4.4	<i>Alternative Evaluations</i>	60
5.2.4.5	<i>Outlet Selection & Purchase</i>	63
5.2.4.6	<i>Post purchase</i>	64
5.2.5	<i>Brand Image</i>	65
5.2.6	Analisis Pesaing	65
5.2.7	Peluang dan Ancaman	66

5.2.8	<i>Key Success Factors</i>	70
5.3	Analisis Internal	72
5.3.1	Analisis Penjualan	72
5.3.2	Analisis <i>Fitment Share</i>	72
5.3.3	Analisis Fungsional	74
5.3.4	Strategi Pemasaran Ban Tipe TEC saat ini	76
5.3.5	<i>Competitive Profile Matrix</i>	80
5.3.6	Kekuatan dan Kelemahan	81
	BAB VI RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN	83
6.1	Sasaran Ban Tipe TEC tahun 2018-2020	83
6.2	Tahap Penyesuaian Strategi Pemasaran	83
6.3	Tahap Pemilihan Strategi Pemasaran	95
6.4	Rancangan Strategi Pemasaran	97
6.4.1	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	97
6.4.2	<i>Product</i>	99
6.4.3	<i>Price</i>	100
6.4.4	<i>Promotion</i>	101
6.4.5	<i>Place</i>	103
6.4.6	Jadwal Implementasi	105
6.4.7	Budget Pemasaran	106
6.4.8	<i>Projected Profit & Loss</i>	108
6.4.9	Pengawasan dan Pengendalian	108
6.4.10	<i>Monitoring Plan</i>	109
6.4.11	<i>Contingency Plan</i>	109
	BAB VII PENUTUP	110
7.1	Kesimpulan	110
7.2	Saran	113
	DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan strategi pemasaran ban tipe TEC	4
Tabel 2.1 Formulasi strategi	9
Tabel 2.2 Format EFE matrix	14
Tabel 2.3 Format IFE matrix	20
Tabel 2.4 <i>Format competitive profile matrix</i>	21
Tabel 2.5 <i>Internal-External matrix</i>	25
Tabel 2.6 <i>TOWS matrix</i>	27
Tabel 2.7 Format QSPM	28
Tabel 3.1 Data yang dibutuhkan dan sumber	35
Tabel 3.2 Data yang dibutuhkan dan metode analisis	37
Tabel 3.3. Jadwal penelitian	38
Tabel 4.1 Sejarah singkat PT BSTI	39
Tabel 5.1 Analisis industri ban di Indonesia	54
Tabel 5.2 Perhitungan <i>market potential</i> ban LCGC	55
Tabel 5.3 pertumbuhan penjualan mobil LCCC	55
Tabel 5.4 Alasan penggantian ban berdasarkan merek mobil	59
Tabel 5.5 Persaingan ban mobil penumpang di Indonesia	65
Tabel 5.6 Peluang dan ancaman	66
Tabel 5.7 Peluang dan ancaman paling relevan	68
Tabel 5.8 <i>Eksternal Factor Evaluation Matrix</i>	68
Tabel 5.9 Rasional rating peluang dan ancaman	69
Tabel 5.10 <i>Key success factors</i> pemasaran ban di segment LCGC	71
Tabel 5.11 Komposisi penjualan ban BS berdasarkan tipe	72
Tabel 5.12 Ringkasan strategi pemasaran ban tipe TEC saat ini	79
Tabel 5.13 <i>Competitive profile matrix</i>	80
Tabel 5.14 Kekuatan dan kelemahan ban BS TEC	81
Tabel 5.15 <i>Internal Factors Evaluation Matrix</i>	82
Tabel 6.1 Sasaran penjualan ban TEC	83
Tabel 6.2 <i>External Factor Evaluation matrix</i>	84
Tabel 6.3 <i>Internal Factor Evaluation matrix</i>	85
Tabel 6.4 <i>SO Matrix</i>	87
Tabel 6.5 <i>ST Matrix</i>	89
Tabel 6.6 <i>WO Matrix</i>	90
Tabel 6.7 <i>WT Matrix</i>	92
Tabel 6.8 Alternatif strategi pemasaran (<i>Market penetration</i>)	94

Tabel 6.9 Alternatif strategi pemasaran (<i>Forward Integration</i>)	95
Tabel 6.10 <i>Quantitative strategic planning matrix</i>	96
Tabel 6.11 STP TEC	98
Tabel 6.12 Produk TEC	99
Tabel 6.13 perbandingan harga TEC saat ini	100
Tabel 6.14 perbandingan harga TEC seharusnya	101
Tabel 6.15 Penjualan TEC berdasarkan wilayah/area	104
Tabel 6.16 Jadwal implementasi strategi pemasaran ban TEC	106
Tabel 6.17 Perkiraan biaya pemasaran ban TEC	107
Tabel 6.18 Perkiraan laba/rugi ban TEC	108
Tabel 6.19 <i>Monitoring Plan</i>	109
Tabel 6.20 <i>Contingency Plan</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan mobil penumpang berdasarkan segmen	1
Gambar 1.2 Komposisi penjualan mobil berdasarkan segmen	2
Gambar 1.3 Kebutuhan ban tahunan berdasarkan segmen	3
Gambar 1.4 <i>Fitment share</i> trend	5
Gambar 2.1 <i>Marketing mix</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka analisis	34
Gambar 4.1 The Bridgestone Essense	41
Gambar 4.2 Jaringan distribusi PT BSTI	43
Gambar 4.3 Jaringan distribusi domestik	44
Gambar 4.4 Produk Consumer PT BSTI	45
Gambar 5.1 GDP rate Indonesia	49
Gambar 5.2 Jumlah penduduk berdasarkan pengeluaran	50
Gambar 5.3 <i>Fitment Share by Brand</i>	52
Gambar 5.4 Profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dll	56
Gambar 5.5 Profil responden berdasarkan pendapatan, pendidikan, dll	57
Gambar 5.6 Profil responden berdasarkan merek mobil, harga, tahun, dll	57
Gambar 5.7 Penggunaan mobil LCGC berdasarkan merek dan tipe	58
Gambar 5.8 Kebiasaan mengemudi pengguna LCGC	58
Gambar 5.9 <i>Information search</i>	60
Gambar 5.10 Atribut pemilihan ban berdasarkan merek dan tipe mobil	60
Gambar 5.11 Pemilihan ban berdasarkan merek dan tipe mobil	61
Gambar 5.12 Alasan pemilihan ban sesuai dengan bawaan mobil	61
Gambar 5.13 Alasan mengganti ban tidak sesuai ban bawaan mobil	62
Gambar 5.14 Harga vs merek dalam pemilihan ban	62
Gambar 5.15 Penilaian merek ban berdasarkan merek mobil	63
Gambar 5.16 <i>Outlet Selection and purchase</i>	63
Gambar 5.17 Budget pembelian ban	64
Gambar 5.18 <i>Post purchase behavior</i>	64
Gambar 5.19 <i>Brand Image</i>	65
Gambar 5.20 <i>Fitment share</i> trend	73
Gambar 5.21 <i>Fitment share</i> ban 14 Inch	73
Gambar 5.22 <i>Fitment share</i> pada ukuran ban 175/65R14	74
Gambar 5.23 Struktur Organisasi PT BSTI	75
Gambar 5.24 Target konsumen ban TEC (Pengguna LCGC)	77
Gambar 5.25 Ban TEC	77
Gambar 5.26 leaflet ban TEC	78

Gambar 6.1 <i>Internal-External matrix</i>	86
Gambar 6.2 Ban TEC	99
Gambar 6.3 Skema BS Online shop (TOMOnet)	105
Gambar 6.4 Organisasi PT BSTI	108