

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II. KAJIAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pemasaran	11
2.3 Identifikasi Faktor Eksternal dari Lingkungan Makro	12
2.4 Identifikasi Faktor Eksternal dari Lingkungan Industri	13
2.5 Strategi Pemasaran	14
2.6 Bauran Pemasaran	16
2.7 Analisis SWOT	18
2.7.1 Pengertian Analisis SWOT	18
2.7.2 Matriks SWOT	19
2.7.3 Metode Analisis SWOT-SAP	20
2.7.4 Metode Analisis SWOT-ETOP	21

2.7.5	Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT	23
2.8	Formulasi Strategi Pemasaran	24
2.9	Kerangka Analisis	26
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Jenis Data	27
3.2.1	Data Primer	28
3.2.2	Data Sekunder	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	31
3.4	Teknik Penentuan Informan	31
3.5	Metode Analisis Data	32
3.6	Pendekatan Bauran Pemasaran	32
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1	Sejarah Perusahaan	36
4.2	Lokasi Perusahaan	37
4.3	Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	37
4.4	Kegiatan Usaha	39
4.4.1	Bisnis Ritel (<i>Retail Business</i>)	39
4.4.2	Bisnis Besar dan Khusus (<i>Bulk dan Speciality Business</i>)	39
4.5	Struktur Organisasi Perusahaan	40
BAB V.	ANALISIS EKSTERNAL	41
5.1	Analisis Makro	41
5.1.1	Politik	41
5.1.2	Ekonomi	42
5.1.3	Sosial Budaya	43
5.1.4	Teknologi	44
5.1.5	Hukum	44
5.1.6	Lingkungan	44
5.2	Analisis Industri	45
5.2.1	Ancaman Pendetang Baru	48
5.2.2	Kekuatan Tawar-menawar Pemasok	49
5.2.3	Kekuatan Tawa-menawar Pembeli	49
5.2.4	Ancaman Produk Pengganti	49
5.2.5	Persaingan dengan Kompetitor	49

5.2.6	Faktor Kunci Sukses (<i>Key Success Factor</i>)	50
5.3	Analisis Pelanggan	50
5.3.1	Analisis Hasil Wawancara Pelanggan	51
5.4	Analisis Kompetitor	60
5.4.1	PT. Lautan Luas Tbk	61
5.4.1.1	Sejarah	61
5.4.1.2	Bisnis Unit	62
5.4.1.3	Visi dan Misi	63
5.4.1.4	Nilai-nilai Perusahaan	63
5.4.1.5	Struktur Organisasi Lautan Luas	64
5.4.1.6	Kinerja Perusahaan	64
5.4.1.7	Sumber Daya Manusia	65
5.4.2	PT. Halim Sakti	65
5.4.2.1	Sejarah Perusahaan	65
5.4.2.2	Bisnis Unit	66
5.4.2.3	Visi dan Misi	66
5.4.2.4	Strategi Perusahaan	66
5.4.2.5	Mitra Bisnis	67
5.4.2.6	Sumber Daya Manusia	67
5.5	Peta Peluang dan Ancaman dari Analisis Eksternal	67
5.5.1	Peluang	68
5.5.2	Ancaman	68
BAB VI. ANALISIS INTERNAL		69
6.1	Mitra Bisnis	69
6.1.1	Prinsipal	69
6.1.2	Ekspedisi	71
6.2	Strategi Perusahaan	71
6.2.1	Strategi Penetrasi Pasar	71
6.2.2	Strategi Pengembangan Pasar	72
6.2.3	Strategi Pengembangan Produk	72
6.3	Kinerja Pemasaran	73
6.4	Sumber Daya Manusia	76
6.5	Peta Kekuatan dan Kelemahan dari Analisis Internal	77
6.5.1	Kekuatan	77

6.5.2	Kelemahan	78
BAB VII.	TOWS STRATEGI PEMASARAN	79
7.1	Strategi SO (<i>Strengths</i> dan <i>Opportunities</i>)	79
7.2	Strategi ST (<i>Strengths</i> dan <i>Threats</i>)	79
7.3	Strategi WO (<i>Weaknesses</i> dan <i>Opportunities</i>)	79
7.4	Strategi WT (<i>Weaknesses</i> dan <i>Threats</i>)	80
BAB VIII.	FORMULASI & IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN	83
8.1	Formulasi Strategi Pemasaran	83
8.2	Implementasi Strategi Pemasaran	84
8.2.1	Produk (<i>Product</i>)	84
8.2.2	Harga (<i>Price</i>)	85
8.2.3	Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	87
8.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	88
8.2.5	Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	89
8.2.6	Proses (<i>Process</i>)	89
8.2.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	90
8.3	<i>Timeline</i> Implementasi Strategi Pemasaran	91
BAB IX.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	94
9.1	Kesimpulan	94
9.2	Rekomendasi	97
	DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Data Penjualan Brataco	3
Tabel 1.2	Perbandingan Penjualan Brataco dengan Kompetitor	4
Tabel 2.1	Matriks SWOT	19
Tabel 2.2	Matriks ETOP	22
Tabel 2.3	Matriks Analisis SWOT	23
Tabel 3.1	Jenis Data, Sumber Data, Cara Memperoleh Data dan Mengolah Data	23
Tabel 3.2	Daftar Informan Internal dan Eksternal Penelitian	27
Tabel 3.3	Matriks ETOP	30
Tabel 3.4	Matriks Analisis SWOT	31
Tabel 5.1	Hasil Wawancara dengan Prospek Pelanggan	52
Tabel 5.2	Hasil Wawancara dengan Pelanggan Tetap	56
Tabel 6.1	Prinsipal Brataco	67
Tabel 6.2	Jumlah Pelanggan Aktif Brataco	72
Tabel 6.3	SDM Brataco berdasarkan Area	74
Tabel 6.4	SDM Brataco berdasarkan Sektor Industri	75
Tabel 7.1	Strategi TOWS	80
Tabel 8.1	Tahapan <i>Timeline</i> Implementasi Strategi Pemasaran	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Porter's Five Forces Analysis Model	13
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	26
Gambar 4.1 Sejarah Brataco	35
Gambar 4.2 Kantor Pusat Brataco	36
Gambar 4.3 Jaringan Distribusi Brataco	37
Gambar 4.4 Nilai Tambah Brataco	38
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Brataco	40
Gambar 5.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2018	43
Gambar 5.2 Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan II-2018	46
Gambar 5.3 Struktur Organisasi Lautan Luas	64
Gambar 8.1 Supply Chain Management Process	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Manuskrip Penelitian	101