

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Context Analysis	7
2.1.1 PESTEL.....	7
2.1.2 Porter's 5 Competitive Forces	8
2.2 Company Analysis	9
2.2.1 Competitive Advantage	10
2.2.2 Brand Equity.....	10
2.3 Customer Analysis.....	11
3.2.1 Customer Decision Making Process	11
3.2.2 Group Buying Decision	13
2.4 Competitor Analysis	14
2.4.1 Identifikasi Pesaing.....	14
2.5 Segmenting, Targeting dan Positioning.....	14
2.6 7P Konsep.....	15

2.6.1	<i>Product</i>	15
2.6.2	<i>Place</i>	15
2.6.3	<i>Promotion</i>	15
2.6.4	<i>Price</i>	15
2.6.5	<i>People</i>	16
2.6.6	<i>Physical Evidence</i>	16
2.6.7	<i>Process</i>	16
2.7	Kerangka Analisis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		19
3.1	Desain Penelitian dan Teknik Analisis Data	19
3.2	Metode Pengumpulan Data	20
3.2.1	Wawancara	22
3.2.2	Observasi	25
3.3	Jadwal Penelitian	25
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN		26
BAB V ANALISIS DATA		30
5.1	<i>Context Analysis</i>	30
5.1.1	<i>PESTEL Analysis</i>	30
5.1.1.1	Politik	30
5.1.1.2	Ekonomi	31
5.1.1.3	Sosial	35
5.1.1.4	Teknologi	36
5.1.1.5	Hukum	37
5.1.1.6	Lingkungan	39
5.1.2	<i>5 Forces Analysis</i>	42
5.1.2.1	<i>Threat of New Entrants</i>	42
5.1.2.2	<i>Bargaining Power of Buyers</i>	43
5.1.2.3	<i>Bargaining Power of Suppliers</i>	44
5.1.2.4	<i>Threat of Substitute Product</i>	45
5.1.2.5	<i>Rivalry among Present Competitors</i>	45
5.2	<i>Company Analysis</i>	48
5.2.1	<i>Competitive Advantage</i>	48

5.2.2	<i>Brand Equity</i>	49
5.2.2.1	<i>Brand Awareness</i>	50
5.2.2.2	<i>Brand Associations in addition to Perceived Quality</i>	51
5.3	<i>Customer Analysis</i>	54
5.3.1	<i>Customer Decision Making Process</i>	54
5.3.1.1	<i>Pengenalan Masalah</i>	54
5.3.1.2	<i>Pencarian Informasi</i>	57
5.3.1.3	<i>Evaluasi Alternatif</i>	58
5.3.1.4	<i>Keputusan Pembelian</i>	58
5.3.1.5	<i>Perilaku Setelah Pembelian</i>	59
5.3.2	<i>Group Buying Decision (Marketing Objective)</i>	59
5.4	<i>Competitor Analysis</i>	61
5.4.1	<i>Identifikasi Pesaing</i>	61
5.4.2	<i>7P Strategi Pesaing</i>	62
5.4.2.1	<i>Product Pesaing</i>	62
5.4.2.2	<i>Place Pesaing</i>	63
5.4.2.3	<i>Promotion Pesaing</i>	63
5.4.2.4	<i>Price Pesaing</i>	64
5.4.2.5	<i>People Pesaing</i>	65
5.4.2.6	<i>Physical Evidence Pesaing</i>	65
5.4.2.7	<i>Process Pesaing</i>	66
5.5	<i>Business Direction</i>	66
BAB VI FORMULASI STRATEGI PEMASARAN		70
6.1	<i>Segmentation</i>	70
6.2	<i>Targeting Perusahaan BUMN dan Swasta (Non Energi)</i>	71
6.3	<i>Positioning</i>	72
6.4	<i>Product</i>	74
6.5	<i>Place</i>	77
6.6	<i>Promotion</i>	78
6.7	<i>Price</i>	82
6.8	<i>People</i>	83
6.9	<i>Physical Evidence</i>	84

6.10 <i>Process</i>	84
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	86
7.1 Kesimpulan	86
7.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Komposisi produksi tenaga listrik per bahan bakar	2
Gambar 2	Penurunan harga pembangkit tenaga surya yang terus turun di negara China	3
Gambar 3	Market Share PJB 2005-2020	4
Gambar 4	Langkah-langkah evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012)	13
Gambar 5	Kerangka analisis	17
Gambar 6	Bagan diagram PJB beserta anak perusahaannya.	26
Gambar 7	Bisnis utama PJB	27
Gambar 8	Bisnis pendukung PJB	27
Gambar 9	Detail kapasitas bisnis produk PJB	28
Gambar 10	Detail struktur organisasi PJB.....	29
Gambar 11	Nilai inflasi 10 tahun terakhir	32
Gambar 12	Suasana gempuran produk China pada pameran Solar Tech 4 April 2019 di Jakarta	62
Gambar 13	Produk solar tree	62
Gambar 14	Produk Solar lighting	63
Gambar 15	Detail kebijakan lini bisnis PJB	66
Gambar 16	Detail arah kebijakan produk PJB.....	67
Gambar 17	Segmentasi Produk PLN Solar pada pasar bisnis	71
Gambar 18	Desain brand positioning Bull's-eye.....	73
Gambar 19	Produk panel surya	77
Gambar 20	Contoh kegiatan undangan terbuka yang telah dilakukan oleh pegiat energi baru terbarukan	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ketersediaan bahan bakar fosil dan estimasi energi fosil habis.....	2
Tabel 2 Metode pengumpulan data.....	20
Tabel 3 Pedoman wawancara terhadap analisis <i>brand equity</i>	22
Tabel 4 Pedoman wawancara terhadap analisis customer decision making process.....	23
Tabel 5 Pedoman wawancara terhadap analisis <i>group buying decision</i>	23
Tabel 6 Pedoman wawancara terhadap analisis 7P competitor	24
Tabel 7 Pedoman analisis business direction.....	24
Tabel 8 Jadwal waktu penelitian.....	25
Tabel 9 Impor Indonesia dalam juta US\$	34
Tabel 10 Kesimpulan analisis PESTEL.....	40
Tabel 11 Kesimpulan analisis 5 Forces	47
Tabel 12 Hasil wawancara analisis brand awarness	51
Tabel 13 Hasil wawancara analisis brand association	53
Tabel 14 Hasil wawancara analisis pengenalan masalah.....	55
Tabel 15 Hasil wawancara pencarian informasi	57
Tabel 16 Hasil wawancara analisis evaluasi alternatif	58
Tabel 17 Hasil wawancara analisis keputusan pembelian	59
Tabel 18 Hasil wawancara analisis keputusan setelah pembelian	59
Tabel 19 Hasil wawancara analisis group buying decision	60
Tabel 20 Perbandingan harga pesaing	65
Tabel 21 Perbandingan harga pesaing (hasil olahan data primer melalui wawancara pesaing pameran Solar Tech 4 April 2019 di Jakarta)	65
Tabel 22 Perbandingan value customer, atribut competitor dan atribut PLN Solar	72