

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN PERUSAHAAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
Bab 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penulisan</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penulisan</b> .....	8
<b>1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah</b> .....	9
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	9
BAB 2 .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
<b>2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</b> .....	11
<b>2.2 Analisis Eksternal Perusahaan</b> .....	19
2.2.1 Analisis Lingkungan Makro (PESTEL Analysis) .....	19
2.2.2 Analisis Pelanggan .....	20
2.2.3 Analisis Pesaing.....	21
<b>2.3 Analisis Internal Perusahaan</b> .....	22
<b>2.4 Segmenting, Targeting dan Positioning</b> .....	24
2.4.1 <i>Segmenting</i> .....	24
2.4.2 Targeting.....	24
2.4.3 Menentukan Produk <i>Positioning</i> .....	25
<b>2.5 AIDA Model</b> .....	25

<b>2.6</b>	<b>Menetapkan Sasaran Komunikasi Pemasaran</b> .....	27
<b>2.7</b>	<b>Analisis SWOT</b> .....	27
<b>2.8</b>	<b>Matriks TOWS</b> .....	28
<b>2.9</b>	<b>Anggaran Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....	29
Bab 3	.....	32
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		32
<b>3.1</b>	<b>Kerangka Analisis</b> .....	32
<b>3.1</b>	<b>Desain Penelitian</b> .....	33
<b>3.2</b>	<b>Waktu dan Lokasi Penelitian</b> .....	34
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	34
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.5</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	37
3.5.1	Populasi .....	37
3.5.2	Sampel .....	37
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5.4	Penentuan Besarnya Sampel.....	39
<b>3.6</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	39
<b>3.7</b>	<b>Uji Coba Instrumen Penelitian</b> .....	41
Bab 4	.....	43
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....		43
<b>4.1</b>	<b>Profil Perum BULOG</b> .....	43
<b>4.2</b>	<b>Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan</b> .....	45
4.2.1	Visi Perum BULOG .....	45
4.2.2	Misi Perum BULOG.....	45
4.2.3	Nilai – Nilai Perusahaan .....	46
<b>4.3</b>	<b>Arahan Strategis Perusahaan</b> .....	46
<b>4.4</b>	<b>Maksud, Tujuan dan Kegiatan Usaha</b> .....	47
<b>4.5</b>	<b>Ruang Lingkup Bisnis</b> .....	48
<b>4.6</b>	<b>Struktur Organisasi Perum BULOG</b> .....	50
<b>4.7</b>	<b>Beras Kita</b> .....	51

Bab 5 .....	52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	52
<b>5.1 Analisis Eksternal Perusahaan</b> .....	52
5.1.1 Analisis Lingkungan Makro .....	52
5.1.2 Analisis Pelanggan .....	54
5.1.3 Analisis Pesaing .....	68
5.1.4 Hasil Analisis Eksternal Perusahaan .....	70
<b>5.2 Analisis Internal Perusahaan</b> .....	74
<b>5.2.1 Analisis Sumber Daya Perusahaan</b> .....	74
5.2.2 Analisis Komunikasi Pemasaran Saat ini .....	77
5.2.3 Segmentasi, Target Pasar dan Positioning Beras Kita .....	82
5.2.4 Hasil Analisis Internal .....	83
<b>5.3 Sasaran Komunikasi Beras Kita pada Tahun 2020 - 2022</b> .....	86
<b>5.4 Analisis SWOT dan TOWS Matriks</b> .....	87
<b>5.5 Alternatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</b> .....	90
<b>5.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpilih dan Anggaran Biaya</b> .....	92
<b>5.7 Jadwal Pelaksanaan Strategi Komunikasi Terpilih Tahun 2020 - 2022</b> .....	98
Bab 6 .....	101
KESIMPULAN DAN SARAN .....	101
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	101
<b>6.2 Saran</b> .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....	105
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kebutuhan Konsumsi Nasional Tahun 2018 .....	4
Tabel 2 Realisasi Penjualan Langsung .....	5
Tabel 3 Skala Likert.....	36
Tabel 4 Krejcie & Morgan.....	38
Tabel 5 Jumlah Responden Penelitian .....	39
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	41
Tabel 7 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 8 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 9 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 10 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 11 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Geografis .....	59
Tabel 12 Analisis Konsumen Saat Ini.....	60
Tabel 13 Merek Beras Pesaing .....	63
Tabel 14 Responden Konsumen Pesaing Beras Kita.....	64
Tabel 15 Responden Pengguna Non-Beras Kita Berdasarkan Umur .....	65
Tabel 16 Responden Pengguna Non-Beras Kita Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 17 Responden Pengguna Non-Beras Kita Berdasarkan Wilayah Domisili .....	67
Tabel 18 Kompetitor Pelanggan .....	68
Tabel 19 Perbandingan Beras Kita dengan Pesaing .....	69
Tabel 20 Hasil Analisis Eksternal Perusahaan.....	70
Tabel 21 Tabel VRIO.....	74
Tabel 22 Hasil Analisis Internal .....	84
Tabel 23 Media Informasi Pembelian Beras.....	86
Tabel 24 TOWS Matriks.....	88
Tabel 25 Alternative Strategi S0.....	91
Tabel 26 Alternative Strategi WO .....	91
Tabel 27 Alternative Strategi ST .....	91
Tabel 28 Alternative Strategi WT.....	92
Tabel 29 Perkiraan Biaya Sales Promotion .....	93
Tabel 30 Anggaran Demo Masak .....	94
Tabel 31 Anggaran Biaya Pemberian Sampel Gratis Beras Renceng .....	95
Tabel 32 Perkiraan Biaya E-active Marketing.....	95
Tabel 33 Waktu Tayang Iklan Televisi.....	96
Tabel 34 Anggaran Biaya Iklan TV .....	97
Tabel 35 Jadwal pelaksanaan IMC Tahun 2020 .....	98
Tabel 36 Jadwal Pelaksanaan IMC Tahun 2021 .....	99
Tabel 37 Jadwal Pelaksanaan IMC Tahun 2022.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto 2016 - 2018.....	1
Gambar 2 Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha .....	2
Gambar 3 Profil Kemiskinan di Indonesia Sampai Maret 2018 .....	2
Gambar 4 Proses Komunikasi.....	11
Gambar 5 Piramida Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	13
Gambar 6 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	14
Gambar 7 AIDA Model .....	25
Gambar 8 Matriks TOWS .....	29
Gambar 9 Sales Promotion "Paket Sembako" .....	80
Gambar 10 Event "Car Free Day" .....	81
Gambar 11 Brosur Produk Kita .....	81

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Realisasi Penjualan Langsung 2016-2018.....	5
Grafik 2 Realisasi Penjualan Langsung .....	6
Grafik 3 Pie Chart Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Grafik 4 Bar Chart Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Grafik 5 Bar Chart Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Umur.....	57
Grafik 6 Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Penghasilan .....	58
Grafik 7 Bar Chart Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Geografis .....	59
Grafik 8 Responden Penelitian .....	61
Grafik 9 Konsumen Potensial .....	62
Grafik 10 Pie Chart Responden Konsumen Pesaing Beras Kita.....	64
Grafik 11 Bar Chart Responden Pengguna Beras Kita Berdasarkan Umur.....	65
Grafik 12 Responden Pengguna Non-Beras Kita Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Grafik 13 Bar Chart Responden Pengguna Non-Beras Kita Berdasarkan Wilayah Domisili.....	67