

DAFTAR ISI

BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.3 Sasaran Pemasaran.....	19
2.4 PESTEL	20
2.5 Pengertian STP (Segmenting, <i>Targeting</i> , Possitioning)	23
2.6 Pengertian 7P	29
2.7 Customer Decision Making Process	33
2.8 Kerangka Analisis.....	37
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Objek Penelitian.....	39
BAB IV	41
PROFIL SINGKAT PERUSAHAAN	41
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41

4.2	Visi.....	41
4.3	Misi	42
4.4	Logo Perusahaan.....	42
4.5	Produk.....	42
4.6	Struktur Organisasi	44
BAB V		45
PEMBAHASAN		45
5.1	Context.....	45
5.1.1	PESTEL	45
5.1.2	Sasaran Pemasaran.....	51
5.1.3	Competitor	53
5.1.4	Company	63
5.1.5	CDMP (Customer Decision Making Process)	73
5.1.6	Strategi Pemasaran.....	75
BAB VI.....		84
KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
6.1	Kesimpulan	84
6.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
Lampiran.....		89

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data38
2. Tabel 5.2 Analisis Persaingan.....57
3. Tabel 5.3 Jumlah Karyawan STI70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 PESTEL.....	19
Gambar 2. 2 CDMP.....	32
Gambar 2. 3 Kerangka Analisis.....	36
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 5. 1 Target Pencapaian STI.....	51
Gambar 5. 2 On Going Project.....	52
Gambar 5. 3 Field of Play.....	63
Gambar 5. 4 Sports Equipment.....	64
Gambar 5. 5 Sport Equipmet dan Serah Terima ACG School.....	65
Gambar 5. 6 Referensi Sport Technology.....	66
Gambar 5. 7 Website Sport Teknologi Indonesia.....	68
Gambar 5. 8 contoh content instagram.....	79
Gambar 5. 9 contoh event yang harus diikuti.....	80