

DAFTAR ISI

DEWAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Strategi Pemasaran.....	7
2.2. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	8

2.3. External Market Environment	9
2.3.1. <i>Politic</i>	9
2.3.2. <i>Economy</i>	10
2.3.3. <i>Social</i>	10
2.3.4. <i>Technology</i>	11
2.3.5. <i>Environment</i>	11
2.3.6. <i>Law</i>	11
2.4. Customers.....	12
2.4.1. <i>Problem Recognition</i>	12
2.4.2. <i>Information Search</i>	13
2.4.3. <i>Evaluation of Alternative</i>	13
2.4.4. <i>Purchase Decision</i>	14
2.4.5. <i>Post Purchase</i>	14
2.5. Competitors	14
2.6. Company.....	15
2.7. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	15
2.7.1. <i>Strengths</i>	16
2.7.2. <i>Weaknesses</i>	16
2.7.3. <i>Opportunities</i>	16
2.7.4. <i>Threats</i>	17
2.8. Strategi Target Pasar	17
2.8.1. <i>Segmentation</i>	17
2.8.2. <i>Targeting</i>	19
2.8.3. <i>Positioning</i>	20
2.9. Strategi Marketing Mix (7P).....	22

BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Kerangka Analisis.....	24
3.2. Jenis & Sumber Data.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Populasi & Sampel Penelitian.....	26
3.5. Kriteria Responden	27
3.6. Metode Sampling	27
BAB IV.....	28
PROFIL PERUSAHAAN.....	28
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
BAB V	31
HASIL & PEMBAHASAN	31
5.1. <i>External Market Environment</i>	31
5.1.1. <i>Politic</i>	31
5.1.2. <i>Economy</i>	32
5.1.3. <i>Social</i>	33
5.1.4. <i>Technology</i>	34
5.1.5. <i>Environment</i>	34
5.1.6. <i>Law</i>	35
5.2. <i>Customers Analysis</i>.....	35
5.2.1. <i>Current Customers</i>	36
5.2.2. <i>Potential Customers</i>	49
5.3. <i>Competitors Analysis</i>	57

5.4. Company Analysis	59
5.4.1. Strategi Target Pasar	59
5.4.2. Strategi <i>Marketing Mix 7P</i>	60
5.4.3. <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	72
5.5. Daftar SWOT	73
5.6. Objectives	76
5.7. Strategi Target Pasar	77
5.8. Strategi <i>Marketing Mix 7P</i>	78
5.8.1. <i>Product</i>	79
5.8.2. <i>Price</i>	80
5.8.3. <i>Promotion</i>	81
5.8.4. <i>Place</i>	85
5.8.5. <i>People</i>	87
5.8.5.1. Membuat Tata Tertib Karyawan Secara Tertulis.....	87
5.8.5.2. Membuat pelatihan tentang standar pelayanan.....	88
5.8.6. <i>Physical Evidence</i>	88
5.8.7. <i>Process</i>	89
5.9. Implementasi	89
BAB VI	90
PENUTUP	90
6.1. Kesimpulan	90
6.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rasio Net Profit Margin.....	3
Tabel 1.2. Tingkat Penghunian Kamar	3
Tabel 3.1. Informasi Yang Dibutuhkan	26
Tabel 5.1. Pengguna Internet Indonesia.....	34
Tabel 5.2. Jumlah Wisatawan Kota Baubau dan Kabupaten Buton	50
Tabel 5.3. Harga Kamar.....	63
Tabel 5.4. Competitive Profile Matrix.....	72
Tabel 5.5. Daftar Peluang	74
Tabel 5.6. Daftar Ancaman.....	75
Tabel 5.7. Daftar Kekuatan.....	76
Tabel 5.8. Daftar Kelemahan.....	76
Tabel 5.9. Pengguna Sosial Media Indonesia	83
Tabel 7.1. Kalender Program Tahun 2018.....	98
Tabel 7.2. Kalender Program Tahun 2019.....	99
Tabel 7.3. Kalender Program Tahun 2020.....	100
Tabel 7.4. Hasil Kuesioner	105

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1. Jenis Kelamin Responden	36
Diagram 5.2. Usia Responden	37
Diagram 5.3. Pendidikan Terakhir Responden	37
Diagram 5.4. Pekerjaan Responden	38
Diagram 5.5. Hobi Responden.....	38
Diagram 5.6. Tingkat Pengeluaran Responden	39
Diagram 5.7. Tingkat Pembelian Pelanggan	40
Diagram 5.8. Keperluan Menginap.....	41
Diagram 5.9. Manfaat yang dicari pelanggan.....	41
Diagram 5.10. Sumber Utama Informasi Pelanggan	42
Diagram 5.11. Media yang sering digunakan	43
Diagram 5.12. Faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih hotel.....	44
Diagram 5.13. Pelanggan yang pernah menggunakan hotel/villa lain	45
Diagram 5.14. Hotel/Villa yang pernah digunakan	45
Diagram 5.15. Alasan memilih Hotel/Villa lain	46
Diagram 5.16. Yang mempengaruhi pelanggan	47
Diagram 5.17. Tempat pemesanan kamar Nirwana Beach Villa.....	47
Diagram 5.18. Rekomendasi kepada orang lain	48
Diagram 5.19. Alasan tidak merekomendasikan kepada orang lain.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Strategi Pemasaran	8
Gambar 2.2. Proses Menentukan Targeting.....	19
Gambar 2.3. Tahapan Menentukan Positioning.....	21
Gambar 3.1. Kerangka Analisis	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	29
Gambar 5.1. Frekuensi Berwisata Setahun Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	51
Gambar 5.2. Tujuan Wisata Paling Disukai	52
Gambar 5.3. Online touchpoints in the purchase journey.....	53
Gambar 5.4. Pemetaan media online	54
Gambar 5.5. Offline touchpoints in the purchase journey	55
Gambar 5.6. Touchpoint Stages & Roles : Category Level.....	55
Gambar 5.7. Faktor Pemilihan Hotel.....	56
Gambar 5.8. Ulasan Pelanggan Villa Adios	58
Gambar 5.9. Ruang rapat kapasitas 20 orang	61
Gambar 5.10. Dive Center	62
Gambar 5.11. Outdoor Venue.....	63
Gambar 5.12. Fanpage Facebook	64
Gambar 5.13. Review melalui Google Business	66
Gambar 5. 14. Review melalui Google Business	66
Gambar 5.15. Review pelanggan traveloka	67
Gambar 5.16. Tipe bangunan berbahan batu	69
Gambar 5.17. Tipe bangunan berbahan kayu	69

Gambar 5.18.Desain interior.....	70
Gambar 5.19. Logo perusahaan	70
Gambar 5.20.Papan nama Nirwana Beach Villa	71
Gambar 5.21. Survei tentang harga	81
Gambar 5.22. Iklan melalui Google.....	82
Gambar 5.23. Pengguna Aktif Sosial Media	83
Gambar 5.24. Boost Post Facebook.....	84
Gambar 5.25. Pemetaan Media Online.....	86
Gambar 7. 1. Service Blue Print	97