

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penulisan	3
D. Kontribusi yang Diharapkan.....	3
E. Ruang Lingkup Penulisan	4
F. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Pendahuluan	7
B. Anak Muda (<i>Youth</i>).....	7
C. Generasi Y.....	8
D. <i>Tweens</i>	9
E. <i>Snack Bars</i>	9

F. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
G. Strategi Pemasaran	13
H. Analisis Situasi Saat Ini (<i>Current Situation Analysis</i>).....	14
I. Analisis SWOT	17
J. Analisis Portfolio dan Perencanaan Strategi Pemasaran	18
K. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	22
L. Strategi Bauran Pemasaran (<i>4P Marketing Mix Strategy</i>)	23
M. Pengembangan Produk Baru.....	24
N. Kesimpulan.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Kerangka Analisis	39
1. <i>Current Situation Analysis</i>	40
2. <i>Market Attractiveness & Competitive Position</i>	40
3. <i>Portfolio Analysis</i>	41
4. <i>SWOT</i>	41
5. <i>Marketing Strategy</i>	41
6. <i>New Product Development</i>	41
7. <i>Implementation</i>	42
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
1. Riset Kualitatif.....	43
2. Riset Kuantitatif	44
D. Obyek, Waktu, dan Lokasi Penelitian.....	45
1. Obyek Penelitian	45
2. Waktu Penelitian.....	46

3. Lokasi Penelitian	46
E. Metode Pengumpulan Data	47
1. Data primer.....	47
2. Data sekunder	49
F. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Data Kualitatif	49
2. Analisis Data Kuantitatif.....	50
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	51
A. Gambaran Umum Perusahaan	51
B. Strategi Tiga Pilar Sejahtera Food (TPS Food)	55
C. Filosofi Tiga Pilar Sejahtera Food (TPS Food).....	55
D. Sejarah Tiga Pilar Sejahtera Food (TPS Food)	57
E. Divisi Makanan Tiga Pilar Sejahtera Food (TPS Food)	60
1. Makanan Dasar	61
2. Makanan Siap Konsumsi	61
F. Proses Pengembangan Produk TPS Food	63
BAB V ANALISIS SITUASI	67
A. Analisis Situasi Saat ini.....	67
1. <i>Current Performances</i>	67
2. <i>Market Demand</i>	71
3. <i>Competition and Industry</i>	76
4. <i>Market Share</i>	81
5. <i>Customer Needs</i>	81
6. <i>Competitive Position and Value</i>	90
B. Analisis SWOT.....	99

BAB VI FORMULASI RENCANA PEMASARAN STRATEGIS.....	109
A. Daya Tarik Pasar (Market Attractiveness Index)	109
B. Daya Saing Perusahaan (<i>Competitive Position Index</i>)	114
C. <i>Portfolio Strategies and Strategic Market Planning</i>	117
BAB VII PENGEMBANGAN KONSEP PRODUK <i>SNACK BARS</i>	123
A. Proses Pengembangan Produk	123
BAB VIII STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI	143
A. <i>Segmenting, Targeting, Positioning Snack Bars</i>	143
B. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran <i>Snack Bars</i>	144
1. <i>Product</i>	144
2. <i>Price</i>	150
3. <i>Place</i>	151
4. <i>Promotion</i>	152
a. <i>ATL (Above The Line)</i>	153
(1) <i>Billboard</i>	153
(2) <i>Majalah</i>	153
(3) <i>Koran</i>	154
(4) <i>Bioskop</i>	154
(5) <i>Transit Ads</i>	154
(6) <i>Internet</i>	155
(a) <i>Twitter</i>	155
(b) <i>Youtube</i>	157
(c) <i>Facebook</i>	158
(d) <i>Website</i>	158
(e) <i>Blog</i>	160

b. BTL (<i>Below The Line</i>).....	160
(1) <i>Location Based Advertising</i>	160
(2) <i>Shelf Display Stopper</i>	161
(3) <i>Point Of Purchase</i>	161
(4) <i>Sampel</i>	161
(5) <i>Event</i>	162
C. <i>Timeline T-Bar</i>	163
D. <i>Performance Plan</i>	164
1. <i>Revenue Plan</i>	164
2. <i>Marketing Budget</i>	165
BAB IX PENUTUP.....	167
A. <i>Kesimpulan</i>	167
B. <i>Saran</i>	170
DAFTAR PUSTAKA	173

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1: Penjualan <i>Snack Bars</i> di Indonesia	71
Tabel 5.2: Distribusi <i>Snack Bars</i> di Indonesia.....	72
Tabel 5.3: Pertumbuhan <i>Snack Bars</i> di Indonesia	74
Tabel 5.4: Perkiraan Potensi Pasar Industri <i>Snack Bars</i> Tahun 2013.....	75
Tabel 5.5: Perbandingan <i>Snack Bars</i> di Indonesia	76
Tabel 5.6: <i>Brand Shares Snack Bars</i> di Indonesia.....	81
Tabel 5.7: Cemilan Yang Diinginkan.....	81
Tabel 5.8: Faktor Pendorong Konsumsi <i>Snack Bars</i>	82
Tabel 5.9: Alasan Pembelian <i>Snack Bars</i>	85
Tabel 5.10: Fungsi Pembelian <i>Snack Bars</i>	85
Tabel 5.11: Perbandingan Kelebihan Produk <i>Snack Bars</i>	90
Tabel 5.12: Perbandingan Kekurangan Produk <i>Snack Bars</i>	92
Tabel 5.13: Komentar Produk <i>Snack Bars</i>	95
Tabel 5.14: Harapan Produk <i>Snack Bars</i>	97
Tabel 5.15: Analisis <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	100
Tabel 5.16: <i>Brand Awareness</i> TPS Food dan Produknya (Remaja 13 – 18 tahun).....	102
Tabel 5.17: <i>Brand Awareness</i> TPS Food dan Produknya (Remaja 18 – 25 tahun).....	103
Tabel 5.18: <i>Brand Awareness</i> TPS Food dan Produknya (Dewasa > 25 tahun).....	103
Tabel 5.19: Analisis <i>Opportunity</i> dan <i>Threat</i>	104
Tabel 6.1: <i>Market Attractiveness Index</i>	110
Tabel 6.2: <i>Competitive Position Index</i>	114
Tabel 6.3: Data Keuangan TPS Food 2011	116

Tabel 7.1: <i>Idea Generation</i> Bahan Utama <i>Snack Bars</i>	125
Tabel 7.2: <i>Idea Generation</i> Rasa <i>Snack Bars</i>	126
Tabel 7.3: <i>Idea Generation</i> Isi <i>Snack Bars</i>	128
Tabel 7.4: <i>Idea Generation</i> Lapisan <i>Snack Bars</i>	129
Tabel 7.5: <i>Idea Generation</i> Aroma <i>Snack Bars</i>	130
Tabel 7.6: <i>Idea Generation</i> Bentuk <i>Snack Bars</i>	131
Tabel 7.7: <i>Idea Generation</i> Tekstur <i>Snack Bars</i>	132
Tabel 7.8: <i>Idea Generation</i> Kemasan <i>Snack Bars</i>	133
Tabel 8.1: STP <i>Snack Bars</i>	143
Tabel 8.2: <i>Spesifikasi Snack Bars</i>	144
Tabel 8.3: Distribusi T-Bar	151
Tabel 8.4: <i>Timeline</i> T-Bar	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan	10
Gambar 2.2: Komponen dari Analisis Situasi	15
Gambar 2.3: Analisis SWOT	17
Gambar 2.4: Komponen Strategi Marketing	18
Gambar 2.5: <i>Portfolio Analysis and Strategic Market Planning</i>	19
Gambar 2.6: Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Market Attractiveness</i>	20
Gambar 2.7: Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Competitive Position</i>	21
Gambar 2.8: <i>Portfolio Strategies and Strategic Market Plan</i>	21
Gambar 2.9: Kategori “Produk Baru” pada dua dimensi “New to the company and New To Market	25
Gambar 2.10: Proses Pengembangan Produk	29
Gambar 3.1: Kerangka Analisis	39
Gambar 4.1: Logo Perusahaan	51
Gambar 4.2 : Struktur Industri TPS Food	53
Gambar 4.3: Struktur Baru TPS Food	53
Gambar 4.4: Struktur Organisasi TPS Food	54
Gambar 4.5: Sejarah TPS Food	57
Gambar 4.6: Produk TPS Food	60
Gambar 4.7: Alur Proses Pengembangan Produk TPS Food	63
Gambar 5.1: <i>Sales</i> TPS Food	67
Gambar 5.2: Produksi Divisi Makanan TPS Food	68
Gambar 5.3: <i>Gross Margin</i> TPS Food	69

Gambar 5.4: Estimasi <i>Consuming Class</i>	106
Gambar 6.1: <i>Portfolio Strategies and Strategic Market Plan</i>	117
Gambar 6.2: Strategi <i>Offensive</i> Produk <i>Snack Bars</i>	119
Gambar 7.1: Tahapan Pengembangan Produk	123
Gambar 7.2: <i>Idea Generation</i> <i>Snack Bars</i>	124
Gambar 7.3: <i>Idea Generation</i> Bahan Utama <i>Snack Bars</i>	125
Gambar 7.4: <i>Idea Generation</i> Rasa <i>Snack Bars</i>	126
Gambar 7.5: <i>Idea Generation</i> Isi <i>Snack Bars</i>	128
Gambar 7.6: <i>Idea Generation</i> Lapisan <i>Snack Bars</i>	129
Gambar 7.7: <i>Idea Generation</i> Aroma <i>Snack Bars</i>	130
Gambar 7.8: <i>Idea Generation</i> Bentuk <i>Snack Bars</i>	131
Gambar 7.9: <i>Idea Generation</i> Tekstur <i>Snack Bars</i>	132
Gambar 7.10: <i>Idea Generation</i> Kemasan <i>Snack Bars</i>	133
Gambar 7.11: <i>Idea Screening</i> <i>Snack Bars</i>	135
Gambar 7.12: <i>Concept Testing</i> <i>Snack Bars</i> Produk 1	138
Gambar 7.13: <i>Concept Testing</i> <i>Snack Bars</i> Produk 2	139
Gambar 7.14: <i>Concept Testing</i> <i>Snack Bars</i> Produk 3	140
Gambar 7.15: Pilihan Konsep Produk <i>Snack Bars</i>	141
Gambar 8.1: Produk Baru <i>Snack Bars</i>	145
Gambar 8.2: Preferensi Nama Produk	147
Gambar 8.3: Logo T-Bar	148
Gambar 8.4: Kemasan Produk T-Bar	148
Gambar 8.5: Bahan Kemasan Produk T-Bar	149
Gambar 8.6: Ritual <i>Snack Bars</i> sebagai Cemilan	150
Gambar 8.7: Ritual <i>Snack Bars</i> sebagai Sumber Energi	150

Gambar 8.8: Pilihan Harga Produk 3 <i>Snack Bars</i>	151
Gambar 8.9: <i>Transit Ads</i> T-Bar.....	155
Gambar 8.10: Twitter T-Bar	156
Gambar 8.11: Facebook T-Bar	158
Gambar 8.12: <i>Augmented Reality</i> T-Bar.....	159

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I TABEL PENGUKURAN SAMPEL DAN POPULASI	177
LAMPIRAN II POPULASI JABODETABEK.....	178
LAMPIRAN III DOKUMENTASI FOTO	183
LAMPIRAN IV KUESIONER SURVEY SNACK BARS.....	186
LAMPIRAN V HASIL PENGUJIAN KONSEP PRODUK <i>SNACK BARS</i> KAWASAN JABODETABEK 2013.....	192