

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Strategi Pemasaran	11
2.2. Analisis Eksternal	12
2.2.1. Analisis Industri	12
2.2.2. <i>Market Demand</i>	16
2.2.3. <i>Consumer Decision Making Process</i>	18

2.3.	<i>Market Attractiveness Index</i>	20
2.4.	Analisis Internal	23
2.4.1.	<i>Analisis Current Performance</i>	23
2.4.2.	Analisis Strategi	23
2.4.3.	<i>Company Profile Matrix (CPM)</i>	35
2.5.	<i>Competitive Position Index</i>	37
2.6.	Matriks TOWS	39
2.7.	Analisis Portofolio Strategis	40
2.8.	Industri Kosmetik	43
2.9.	Kerangka Analisis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1.	Jenis Penelitian.....	48
3.2.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	49
3.2.1.	Data Kualitatif.....	49
3.2.2.	Data Kuantitatif.....	50
3.3.	Metode Pengolahan Data	52
3.3.1.	Data Kualitatif.....	52
3.3.2.	Data Kuantitatif.....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		54

4.1.	Profil PBC Clinic	54
4.2.	Visi dan Misi PBC Clinic	56
4.3.	Strategi PBC Clinic Saat Ini	57
4.3.1.	<i>Segmenting</i>	57
4.3.2.	<i>Targeting</i>	58
4.3.3.	<i>Positioning</i>	58
4.3.4.	Bauran Pemasaran	58
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		66
5.1.	Analisis Eksternal	66
5.1.1.	Analisis Industri	66
5.1.2.	<i>Customer Needs</i>	73
5.1.3.	<i>Market Demand</i>	85
5.1.4.	<i>Market Attractiveness Index</i>	86
5.2.	Analisis Internal	91
5.2.1.	<i>Current Performance</i>	91
5.2.2.	Analisis Konsumen PBC	93
5.2.3.	<i>Competitive Profile Matrix</i>	95
5.2.4.	<i>Competitive Position Index</i>	97
5.3.	Analisis Silang TOWS	102

5.4.	Analisis Portofolio Strategis	103
5.4.1.	Offensive Strategy IIA – Improve Customer Loyalty and Retention.....	104
5.4.2.	Offensive Strategy IIB – Improve Differentiation Advantage ...	105
5.4.3.	Offensive Strategy IIC – Lower Cost/Improve Marketing Productivity.....	107
5.4.4.	Offensive Strategy IID – Build Marketing Advantage	108
BAB VI IMPLEMENTASI PROGRAM		112
6.1.	STP.....	112
6.1.1.	<i>Segmenting</i>	112
6.1.2.	<i>Targeting</i>	113
6.1.3.	<i>Positioning</i>	114
6.2.	Bauran Pemasaran.....	114
6.2.1.	Produk.....	115
6.2.2.	<i>Place</i>	117
6.2.3.	<i>Price</i>	117
6.2.4.	<i>Promotion</i>	118
6.2.5.	<i>People</i>	124
6.2.6.	<i>Physical Evidence</i>	124

6.2.7. <i>Process</i>	125
6.3. Timeline dan Target Program	125
6.3.1. <i>Fase Preparation</i>	126
6.3.2. <i>Fase 1 – Get the Crowd</i>	129
6.3.3. <i>Fase 2 – Keep the Crowd</i>	132
6.3.4. <i>Fase 3 – Maintain</i>	135
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
7.1. Kesimpulan.....	136
7.2. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
Lampiran	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan kosmetik Indonesia 2010-2015	17
Gambar 1.2. Pelanggan PBC Periode 2014-2016	20
Gambar 1.3. Revenue PBC	21
Gambar 2.1. Faktor pembentuk daya tarik pasar.....	34
Gambar 2.2. Market Attractiveness Index.....	35
Gambar 2.3. Proses Perancangan STP.....	37
Gambar 2.4. Level Produk.....	41
Gambar 2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Bisnis Di Industri.....	50
Gambar 2.6. Competitive Position Index.....	51
Gambar 2.7. Kerangka Analisis	58
Gambar 4.1. Logo PBC.....	70
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PBC.....	70
Gambar 4.3. Pelanggan PBC Periode 2014-2016	76
Gambar 4.4. Proses Perawatan Tanpa Operasi	77
Gambar 4.5. Proses Perawatan Tindakan Operasi	78
Gambar 5.1. Profil Jenis Kelamin Responden	88
Gambar 5.2. Profil Usia Responden	88
Gambar 5.3. Profil Pekerjaan Responden	90
Gambar 5.4. Profil <i>Budget</i> Responden	90
Gambar 5.5. Keinginan Responden Untuk Merekomendasikan Klinik.....	98
Gambar 5.6. Keinginan Responden untuk Bepindah Klinik	98
Gambar 5.7. Market Share Industri.....	99
Gambar 5.8. Sales Growth PBC	105
Gambar 5.9. Portfolio Pelanggan PBC	106
Gambar 5.10. Portfolio Matrix PBC.....	115

Gambar 6.1. Tingkat Interaksi User Instagram Terhadap Brand	121
Gambar 6.2. Carousel ads Instagram.....	122
Gambar 6.3. Rancangan Website Resmi Instagram.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Harga PBC dan Klinik Lain	22
Tabel 3.1. Kebutuhan Data Kualitatif	49
Tabel 4.1. Segmentasi Konsumen PBC Clinic.....	57
Tabel 4.2. Perbandingan Harga Produk PBC dan Kompetitor	60
Tabel 5.1. Analisis Porter 5 Forces	72
Tabel 5.2. Alasan Mengunjungi Klinik Kecantikan	78
Tabel 5.3. Sumber Pencarian Informasi Klinik Kecantikan	79
Tabel 5.4. Aktifitas Pencarian Informasi Klinik Kecantikan	80
Tabel 5.5. Alternative Evaluation and Selection Konsumen Klinik.....	83
Tabel 5.6. Outlet Selection and Purchase Konsumen Klinik.....	83
Tabel 5.7. Tren Pertumbuhan Perekonomian Indonesia.....	87
Tabel 5.8. Market Attractiveness Klinik Kecantikan	91
Tabel 5.9. CPM PBC Clinic.....	95
Tabel 5.10. CPI PBC Clinic.....	105
Tabel 6.1. Segmentasi Konsumen PBC Clinic.....	113
Tabel 6.2. Implementasi Bauran Pemasaran.....	115
Tabel 6.3. Potensi Product Development.....	116
Tabel 6.4. Estimasi Dana Tahap Persiapan.....	129
Tabel 6.5. Estimasi Dana Fase 1	132
Tabel 6.6. Estimasi Dana Fase 2.....	135
Tabel 6.7. Estimasi Dana Fase 3.....	135