

DAFTAR ISI

PERTANYAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Manfaat Penelitian.....	6
I.4 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
II.1 Strategi Pemasaran	8
II.2 Analisis Eksternal.....	8
II.2.1 Consumer Decision Making Process	8
II.2.2 Market Demand	9
II.2.3 Analisis Industri	10
II.3 Market Attractiveness Index	12
II.4 Analisis Internal	13
II.4.1 Analisis Strategi Eksisting	13
II.4.2 Competitive Profile Matrix (CPM).....	18
II.4.3 Analisis Current Performance	19
II.5 Competitive Position Index	19
II.6 Matriks TOWS	20
II.7 Analisis Portofolio Strategis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
III.1 Kerangka Analisis	23
III.2 Jenis Penelitian.....	24
III.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	25
III.3.1 Data Kualitatif.....	25
III.3.2 Data Kuantitatif.....	26

III.4	Metode Pengolahan Data	27
III.4.1	Data Kualitatif	27
III.4.2	Data Kuantitatif	27
III.5	Pedoman Instrumen	27
III.5.1	Pedoman Wawancara	27
III.5.2	Pedoman Kuesioner	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
IV.1	Profil Perusahaan	30
IV.2	Struktur Organisasi	31
IV.3	Visi dan Misi	32
IV.4	Product Overview	32
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
V.1	Analisis Eksternal	35
V.1.1	Customer Needs	35
V.1.2	Market Demand	41
V.1.3	Analisis Industri	47
V.1.4	Market Attractiveness Index	52
V.2	Analisis Internal	55
V.2.1	Analisis Strategi	55
V.2.2	Analisis Konsumen Elhaus	60
V.2.3	Competitive Profile Matrix	61
V.2.4	Current Performance	62
V.2.5	Competitive Position Index	64
V.3	Analisis Silang TOWS	66
V.3.1	Opportunity	66
V.3.2	Threat	67
V.3.3	Strength	68
V.3.4	Weakness	69
V.3.5	Matriks TOWS	70
V.4	Analisis Portfolio Strategis	73
V.4.1	Offensive Strategy IIA – Improve Customer Loyalty and Retention 74	
V.4.2	Offensive Strategy IIB – Improve Differentiation Advantage	74
V.4.3	Offensive Strategy IIC – Lower Cost/Improve Marketing Productivity	75
V.4.4	Offensive Strategy IID – Build Marketing Advantage	75

BAB VI IMPLEMENTASI PROGRAM	77
VI.1 STP.....	77
VI.1.1 Segmenting	77
VI.1.2 Targeting	77
VI.1.3 Positioning	78
VI.2 Bauran Pemasaran	78
VI.2.1 Produk.....	79
VI.2.2 Price	80
VI.2.3 Place.....	80
VI.2.4 Promotion.....	80
VI.3 Timeline dan Target Program.....	83
VI.3.1 Fase Preparation.....	85
VI.3.2 Fase 1 – Create Disruption.....	87
VI.3.3 Fase 2 – Mantain Excitement.....	89
VI.3.4 Fase 3 – Fade Out and Closure	90
BAB VI Kesimpulan dan Saran	92
VII.1 Kesimpulan.....	92
VII.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	ix

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1. Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kreatif	1
Gambar I-2. Pelanggan Elhaus periode 2015-2017	3
Gambar I-3. Revenue Elhaus 2015-2017	4
Gambar II-1. Faktor Pembentuk Daya Tarik Pasar.....	12
Gambar II-2. Market Attractiveness Index	13
Gambar II-3. Proses perancangan STP	14
Gambar II-4. Level Produk	15
Gambar II-5. Faktor Pengaruh Posisi Bisnis di Industri	19
Gambar II-6. Competitive Position Index.....	20
Gambar III-1. Kerangka Analisis.....	24
Gambar IV-1. Logo Elhaus.....	30
Gambar IV-2. Struktur Organisasi Elhaus	31
Gambar IV-3. Warbonnet Jeans.....	32
Gambar IV-4. Beragam Elhaus Denim Koleksi <i>6th Anniversary</i>	33
Gambar IV-5. <i>Shell Stitch</i> pada <i>Jeans Non-Selvedge</i> Elhaus	33
Gambar IV-6. Lookbook Elhaus 2016.....	34
Gambar IV-7. Jeans Kolaborasi Elhaus dengan Goods Dept	34
Gambar V-1. Profil jenis kelamin dan usia responden	35
Gambar V-2. Profil Pekerjaan Konsumen	36
Gambar V-3. Profil Budget Konsumen	36
Gambar V-4. Keinginan responden untuk beralih ke <i>brand</i> denim lain.....	40
Gambar V-5. Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011-2016..	41
Gambar V-6. Permintaan Pakaian Jadi di Indonesia.....	42
Gambar V-7. Pendapatan Industri Pakaian Jadi Berdasarkan Sales Channel.....	42
Gambar V-8. Perbandingan selvedge dan non selvedge.....	45
Gambar V-9. Raw Denim sebelum dan setelah penggunaan.....	45
Gambar V-10. Beragam Jacket, Kemeja dan <i>Sweater</i> Elhaus.....	56
Gambar V-11. Material Kendogi milik Elhaus.....	57
Gambar V-12. Perbandingan Produk Kompetitor.....	58
Gambar V-13. Instagram Elhaus.....	59
Gambar V-14. Liputan Elhaus pada majalah Hypebeast.com	59
Gambar V-15. Pertumbuhan jumlah pelanggan Elhaus.....	60
Gambar V-16. Pertumbuhan Penjualan Elhaus	62
Gambar V-17. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Elhaus	63
Gambar V-18. Market Share Elhaus dan Kompetitor.....	63
Gambar V-19. Jahitan <i>Sashiko</i> Pada Jacket Elhaus	68
Gambar V-20. Selvedge Line dan Batik Pocket Elhaus Denim Tenun	69
Gambar V-21. Portfolio Matrix Elhaus.....	73
Gambar VI-1. Tingkat Interaksi Brand dan Konsumen Antar Platform.....	81
Gambar VI-2. Timeline Program	84
Gambar VI-3. Rancangan Flagship Store Elhaus	87

DAFTAR TABEL

Tabel I-1. Perbandingan harga produk Elhaus dengan merk lain	5
Tabel III-1. Kebutuhan Data Kualitatif.....	25
Tabel III-2. Pedoman Wawancara Manajemen Elhaus.....	27
Tabel III-3. Pedoman Wawancara Konsumen Elhaus	28
Tabel III-4. Pedoman Wawancara Pelaku Industri	28
Tabel III-5. Konsep Pertanyaan Kuesioner Perilaku Konsumen	29
Tabel V-1. Alasan Pembelian Pakaian.....	37
Tabel V-2. Aktivitas Pencarian Informasi Merk Denim.....	38
Tabel V-3. Sumber Informasi Kelompok Pasif	38
Tabel V-4. Alternative Evaluation and Selection Konsumen Denim	39
Tabel V-5. Outlet Selection and Purchase Konsumen Denim	40
Tabel V-6. Analisis Porter 5 forces terhadap Industri Merk Denim Lokal.....	50
Tabel V-7. Tren Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	52
Tabel V-8. Market Attractiveness Index.....	54
Tabel V-9. Segmentasi Elhaus	55
Tabel V-10. Lini Produk Atasan	56
Tabel V-11. Lini Produk Bawahan Elhaus	56
Tabel V-12. Perbandingan Harga lini Produk Elhaus.....	58
Tabel V-13. Competitive Profile Matrix Elhaus.....	61
Tabel V-14. Competitive Position Index Elhaus	66
Tabel V-15. Rangkuman SWOT Elhaus.....	71
Tabel VI-1. Segmentasi Elhaus.....	77
Tabel VI-2. Implementasi Bauran Pemasaran	78
Tabel VI-3. Estimasi Dana Tahap Persiapan	87
Tabel VI-4. Anggaran Fase 1	89
Tabel VI-5. Anggaran Fase 2	90
Tabel VI-6. Anggaran Fase 3	91