

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 <i>Consumer Decision Making Process</i>	7
2.3 <i>Market Attractiveness</i>	8
2.4 <i>Competitive Advantage</i>	9
2.4.1 <i>Product Performance and Differentiation</i>	10
2.4.2 <i>Service Quality and Differentiation</i>	10
2.5 <i>GE/Mckinsey Matrix dan Strategic Market Planning</i>	11
2.5.1 <i>Strategic Market Plans and Offensive Strategies</i>	12
2.5.2 <i>Strategic Market Plans and Defensive Strategies</i>	13
2.6 <i>Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)</i>	13
2.7 <i>STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)</i>	14
2.7.1 <i>Segmentation</i>	14
2.7.2 <i>Targeting</i>	14
2.7.3 <i>Positioning</i>	15
2.8 <i>Marketing Mix</i>	15

2.9 Skala Likert	18
2.10 Analisis Keputusan	18
2.11 Saluran Alternatif Pemasaran (Distribusi)	18
2.12 Karakteristik Sektor Jasa	19
2.13 Kerangka Analisis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Metode Perolehan Data dan Cara Mengolah Data	21
3.2.1 Data Primer	22
3.2.2 Data Sekunder	22
3.3 Sampel Penelitian	23
3.4 Metode <i>Sampling</i>	23
3.5 Pilihan Pertanyaan Kuesioner	24
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	25
4.1 Gambaran Umum Pertamina Retail	25
4.1.1 Profil Perusahaan	25
4.1.2 Visi	25
4.1.3 Misi	25
4.1.4 Nilai	25
4.2 Gambaran Umum Bisnis <i>New Non Fuel retail (NFR) Bright Package</i>	26
4.2.1 Profil Bright Package	26
4.2.2 Layanan Bright Package	27
4.2.3 <i>Performance</i> Bright package	28
BAB V ANALISIS SITUASI	29
5.1 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Market Attractiveness</i>	29
5.1.1 <i>Market Forces</i>	29
5.1.1.1 <i>Market Size</i>	29
5.1.1.2 <i>Market Growth</i>	30
5.1.1.3 <i>Buyer Power</i>	33
5.1.2 <i>Competitive Environment</i>	53
5.1.2.1 <i>Price Rivalry</i>	53
5.1.2.2 <i>Ease of Competitor Entry</i>	54
5.1.2.3 <i>Number of Competitors</i>	56
5.1.3 <i>Market Access</i>	56

5.1.3.1	<i>Customer Familiarity</i>	56
5.1.3.2	<i>Channel Access</i>	56
5.1.3.3	<i>Sales Requirements</i>	58
5.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Competitive Position</i>	58
5.2.1	<i>Differentiation Advantage</i>	59
5.2.1.1	<i>Product Quality</i>	59
5.2.1.2	<i>Service Quality</i>	61
5.2.1.3	<i>Brand Image</i>	62
5.2.2	<i>Cost Advantage</i>	63
5.2.2.1	<i>Cost per Unit</i>	63
5.2.2.2	<i>Transaction Cost</i>	63
5.2.2.3	<i>Marketing Expenses</i>	64
5.2.3	<i>Marketing Advantage</i>	65
5.2.3.1	<i>Market Share</i>	65
5.2.3.2	<i>Brand Awareness</i>	65
5.2.3.2	<i>Distribution</i>	68
5.3	Hasil Analisis <i>Current Situation</i> Bright Package	69
5.3.1	<i>Market Attractiveness Index</i>	69
5.3.2	<i>Competitive Advantage Index</i>	70
5.3.3	Hasil Perpotongan MA Index dan CA Index	70
BAB VI <i>EXISTING MARKETING STRATEGY</i> dan STRATEGI TERPILIH		71
6.1	<i>Marketing Objective</i> Bright Package	71
6.2	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) BRIGHT PACKAGE	71
6.2.1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	71
6.2.2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	71
6.2.3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	72
6.2.4	<i>Threat</i> (Ancaman)	74
6.3	Bright Package <i>Existing Marketing Strategy</i>	75
6.3.1	Bright Package <i>Segmenting</i>	75
6.3.2	Bright Package <i>Targeting</i>	76
6.3.3	Bright Package <i>Positioning</i>	76
6.3.4	<i>Marketing Mix (7P)</i> Existing Bright Package	76
6.4	Strategi Terpilih	82
6.5	Analisis Keputusan	83

6.5.1 Tujuan Keputusan	83
6.5.2 Sasaran Kriteria	83
6.5.3 Kriteria Mutlak	83
6.5.4 Kriteria Keinginan	84
6.5.5 Bobot Kriteria Keinginan	84
BAB VII IMPLEMENTASI STRATEGI	90
7.1 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Bright Package Menggunakan Strategi Enter New Market Segment</i>	90
7.1.1 <i>Bright Package Segmentation</i>	90
7.1.2 <i>Bright Package Targeting</i>	91
7.1.3 <i>Bright Package Positioning</i>	91
7.2 <i>Bauran Pemasaran (7P) Bright Package Menggunakan Strategi Enter New Market Segments</i>	91
7.2.1 <i>Strategi Product</i>	91
7.2.2 <i>Strategi Price</i>	93
7.2.3 <i>Strategi Promotion</i>	93
7.2.4 <i>Strategi Place</i>	96
7.2.5 <i>Strategi Process</i>	97
7.2.6 <i>Strategi People</i>	100
7.2.7 <i>Strategi Physical Evidence</i>	100
BAB VIII PROYEKSI LABA RUGI dan TIMELINE	103
8.1 <i>Laporan Laba Rugi dan Anggaran Marketing Bright Package Periode 2020–2022</i>	103
8.2 <i>Timeline Program Marketing Bright package 2020 – 2022</i>	105
BAB XI KESIMPULAN DAN SARAN	107
9.1 <i>Kesimpulan</i>	107
9.2 <i>Saran</i>	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan PDB Subsektor Logistik (2014-2017)	1
Gambar 2. Grafik Penyebaran Industri Ekspedisi di Indonesia.....	2
Gambar 3. Produksi Minyak Bumi dari Tahun 2010-2017	3
Gambar 4. Faktor-faktor yang menentukan <i>market attractiveness</i>	9
Gambar 5. Faktor-faktor yang Menentukan <i>Competitive Advantage</i>	9
Gambar 6. GE/Mckinsey Matrix	11
Gambar 7. Strategi Ofensif	12
Gambar 8. Strategi Defensif	13
Gambar 9. Analisis SWOT	14
Gambar 10. Skala Likert	18
Gambar 11. Sistem Saluran Alternatif	18
Gambar 12. Kerangka Analisis	20
Gambar 13. Tabel Untuk Menentukan Ukuran Sampel Dari Populasi Yang Dikenal	23
Gambar 14. Lokasi Implementasi Bright Package	26
Gambar 15. Target Pendapatan Bright Package Periode 2018 Semester 1 dan 2	28
Gambar 16. PDB Subsektor Pos dan Kurir tahun 2014-2017	30
Gambar 17. Lima Kota Besar di Indonesia Dengan Jumlah Pembelanja <i>Online</i> Terbesar	31
Gambar 18. <i>Online vs Offline Shopping Channel</i>	33
Gambar 19. Motivasi Konsumen Dalam Memilih Perusahaan Kurir	33
Gambar 20. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Problem Recognition</i>	35
Gambar 21. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Information Search 1</i>	37
Gambar 22. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Information Search 2</i>	38
Gambar 23. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Information Search 3</i>	39
Gambar 24. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Purchase</i>	47
Gambar 25. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Post Purchase 1</i>	49
Gambar 26. Hasil Penilaian Pertanyaan <i>Post Purchase 2</i>	50
Gambar 27. <i>Market Share</i> Industri Kurir dan Pengiriman Ekspres	65
Gambar 28. Hasil Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Jasa Kurir dan Pengiriman Ekspres	66
Gambar 29. Perbandingan <i>search term</i> Bright Package di Google	67
Gambar 30. Perbandingan <i>search term</i> Bright Package di Google Berdasarkan Wilayah	67
Gambar 31. Penilaian brightpackage.com di Alexa	68
Gambar 32. Perhitungan <i>Market Attractiveness Index</i>	69

Gambar 33. Perhitungan <i>Competitive Advantage Index</i>	70
Gambar 34. Hasil Perpotongan MA Index dan CA Index	70
Gambar 35. <i>Market Leader Fintech Digital Wallet</i> di Indonesia	72
Gambar 36. Alasan dan Waktu penggunaan <i>Digital Wallet</i>	73
Gambar 37. Promosi Bright Package Dalam Bentuk Digital	77
Gambar 38. Promosi Bright Package Melalui <i>Social Media</i>	78
Gambar 39. Promosi Bright Package di SPBU (kiri) dan <i>event</i> balapan (kanan)	78
Gambar 40. Bright Package Station Reguler SPBU S. Parman	79
Gambar 41. Alur Proses Pengiriman Bright Package	81
Gambar 42. Tampak Dalam Bright Package Station Reguler SPBU S. Parman	82
Gambar 43. Ilustrasi <i>Website</i> Bright Package	92
Gambar 44. Bentuk Instagram <i>Promote</i> Bright Package	94
Gambar 45. <i>Total Views</i> per Bulan Iklan Melalui Google Ads	94
Gambar 46. Contoh Layout Bright Package Google Ads	94
Gambar 47. Contoh <i>Preview</i> Bright Package Youtube Ads	95
Gambar 48. Alur Pengiriman Barang Bright Package	98
Gambar 49. Konsep <i>Box Packaging</i> Bright Package Tahun 2020	101
Gambar 50. Konsep Seragam Bright Package Tahun 2020	101
Gambar 51. Konsep Armada Pengiriman Mobil Bright Package tahun 2020	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identifikasi Pemain di Industri Jasa Kurir dan Pengiriman Barang Ekspres	4
Tabel 2. Metode Pengambilan Data dan Sumber Data	21
Tabel 3. Pertumbuhan PDB Sub-sektor Pos dan Kurir tahun 2014-2017	31
Tabel 4. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 1	40
Tabel 5. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2 JNE	41
Tabel 6. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2 J&T	42
Tabel 7. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2 TIKI	43
Tabel 8. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2 PT. POS INDONESIA	44
Tabel 9. Hasil Penilaian <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2 DHL	45
Tabel 10. Kesimpulan Tabel <i>Alternative Evaluation and Selection</i> 2	46
Tabel 11. Kesimpulan Hasil Kuesioner <i>Consumer Decision Making Process</i>	51
Tabel 12. Contoh Perbandingan Harga Pengiriman Barang Jakarta-Jakarta	53
Tabel 13. Segmentasi Pelanggan Bright Package	75
Tabel 14. Susunan Team Bright Package	79
Tabel 15. Informasi Alur Proses Pengiriman Bright Package	81
Tabel 16. Tujuan Keputusan Bright Package Dalam Memilih Strategi	83
Tabel 17. Kriteria Keinginan Bright Package	85
Tabel 18. Tabel Penilaian Analisis Keputusan.....	86
Tabel 19. Masalah dan Kegawatan Strategi	89
Tabel 20. Segmentasi Pelanggan Bright Package	90
Tabel 21. Pergantian Nama Jenis Pengiriman	92
Tabel 22. Biaya Yang Dibebankan Untuk Bright Package Dari Mitra Transportir	93
Tabel 23. Harga Yang Ditawarkan Kepada Pelanggan Bright Package	93
Tabel 24. Penilaian Terhadap <i>Brand Ambassador</i> Bright Package	95
Tabel 25. Lokasi Baru Gerai Bright Package Tahun 2020	96
Tabel 26. Informasi Proses Bright Package Tahun 2020-2022	98
Tabel 27. Susunan Tim Bright Package Untuk Tahun 2020	100
Tabel 28. Laporan Laba Rugi dan Anggaran Marketing Bright Package	103
Tabel 29. Timeline Program Bright Package Periode 2020-2022	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner	111
Lampiran 2 Profil Responden Kuesioner	119
Lampiran 3 Verbatim Wawancara dengan PIC Bright Package	121
Lampiran 4 Wawancara Dengan Head of Unit Departemen Operasional Inbound JNE	125
Lampiran 5 Wawancara Dengan Pelanggan Bright Package	127
Lampiran 6 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Kuesioner 5A dan 5B	136