

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 <i>Strategic Marketing Planning</i> .....	13
2.2 Lingkungan Eksternal .....	13
2.2.1 PESTel .....	14
2.2.2 <i>The Porter's Five Forces</i> .....	15
2.2.3 <i>Consumer Decision Making Process</i> .....	19
2.2.4 <i>Market Potential</i> .....	22
2.2.4 <i>Competitive Profile Matrix</i> .....	23
2.3 Lingkungan Internal .....	24
2.3.1 Analisis Marketing Mix .....	25
2.3.1.1 <i>Product</i> .....	25
2.3.1.2 <i>Price</i> .....	28
2.3.1.3 <i>Promotion</i> .....	29
2.3.1.4 <i>Place</i> .....	31

2.3.1.5	<i>Process</i> .....	31
2.3.1.6	<i>Physical Evidence</i> .....	33
2.3.1.7	<i>People</i> .....	33
2.4	Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman .....	33
2.5	TOWS Matrix.....	34
2.6	Kerangka Analisis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Jenis, Sumber, Cara Memperoleh dan Cara Mengolah Data ...	37
3.2.1	Jenis Data .....	37
3.2.2	Sumber Data.....	37
3.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.2.4	Metode Mengolah Data.....	39
<b>BAB IV PROFIL PERUSAHAAN .....</b>		<b>43</b>
<b>BAB V ANALISIS .....</b>		<b>49</b>
5.1	Definisi Industri.....	49
5.2	Analisis Eksternal.....	49
5.2.1	Analisis Makro.....	49
5.2.1.1	Faktor Politik .....	49
5.2.1.2	Faktor Ekonomi .....	50
5.2.1.3	Faktor Sosial Budaya .....	52
5.2.1.4	Faktor Teknologi.....	53
5.2.1.5	Faktor Lingkungan.....	54
5.2.2	Analisis Industri.....	54
5.2.2.1	Rivalitas Antar Perusahaan yang Bersaing ..	54
5.2.2.2	Potensi Masuknya Pesaing Baru .....	57
5.2.2.3	Potensi Perkembangan Produk Substitusi....	58
5.2.2.4	Kekuatan Tawar Pemasok.....	58
5.2.2.5	Kekuatan Tawar Konsumen.....	59
5.2.3	Analisis <i>Market Potential</i> .....	60
5.2.4	Analisis Konsumen.....	62
5.2.4.1	Analisis Konsumen Jasa Konsultan	

Desain Interior .....	62
5.2.4.2 Analisis Pelanggan SHS-Associates .....	78
5.2.5 Analisis Kompetitor (Matahari Design) .....	79
5.2.4.1 <i>Segmenting</i> Matahari Design .....	79
5.2.4.2 <i>Targeting</i> Matahari Design .....	79
5.2.4.3 <i>Positioning</i> Matahari Design .....	80
5.2.4.4 <i>Marketing Mix</i> Matahari Design .....	80
5.2.5 <i>Competitive Profile Matrix</i> .....	82
5.2.6 Peluang dan Ancaman .....	83
5.2.6.1 Peluang .....	83
5.2.6.2 Ancaman .....	84
5.3 Analisis Internal .....	85
5.3.1 Analisis STP .....	85
5.3.1.1 <i>Segmenting</i> .....	85
5.3.1.2 <i>Targeting</i> .....	85
5.3.1.3 <i>Positioning</i> .....	86
5.3.2 Analisis Marketing Mix .....	86
5.3.2.1 <i>Product</i> .....	86
5.3.2.2 <i>Price</i> .....	89
5.3.2.3 <i>Promotion</i> .....	89
5.3.2.4 <i>Place</i> .....	91
5.3.2.5 <i>Process</i> .....	93
5.3.2.6 <i>Physical Environment</i> .....	99
5.3.2.7 <i>People</i> .....	99
5.3.3 Kekuatan dan Kelemahan .....	100
5.3.3.1 Kekuatan .....	100
5.3.3.2 Kelemahan .....	101

## **BAB VI FORMULASI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI**

<b>PEMASARAN JASA .....</b>	<b>103</b>
6.1 <i>Objectives</i> SHS-Associates .....	103
6.2 Formulasi Strategi Pemasaran Jasa .....	103
6.2.1 TOWS Matrix .....	103

6.2.2 Analisis Keputusan (AK).....	114
6.3 Implementasi Strategi Pemasaran Jasa.....	120
6.3.1 STP.....	120
6.3.1.1 <i>Segmenting</i> .....	120
6.3.1.2 <i>Targeting</i> .....	120
6.3.1.3 <i>Positioning</i> .....	121
6.3.2 Implementasi <i>Marketing Mix</i> .....	121
6.3.2.1 <i>Product</i> .....	121
6.3.2.2 <i>Price</i> .....	124
6.3.2.3 <i>Promotion</i> .....	125
6.3.2.4 <i>Place</i> .....	130
6.3.2.5 <i>Process</i> .....	133
6.3.2.6 <i>Physical Environment</i> .....	136
6.3.2.7 <i>People</i> .....	137
6.3.3 <i>Timeline</i> .....	139
6.3.4 <i>Budget</i> .....	141
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>143</b>
7.1 Kesimpulan.....	143
7.2 Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan PDB per Kuartal 2009-2016 .....	1
Gambar 2.	Distribusi Kelas Menengah Indonesia 2016.....	1
Gambar 3.	Perubahan Okupansi Pada Areaa CBD .....	2
Gambar 4.	Perubahan Okupansi Pada Area Luar CBD .....	2
Gambar 5.	Perubahan <i>Take-Up Rate</i> Apartemen di Jakarta .....	3
Gambar 6.	Harga Permintaan Rata-rata Apartemen di Jakarta .....	3
Gambar 7.	<i>Cumulative Supply of Starred-Rating</i> Hotel Rooms in Jakarta	4
Gambar 8.	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor .....	5
Gambar 9.	<i>The Porter's Five Forces</i> .....	16
Gambar 10.	<i>Consumer Decision Making Process</i> .....	17
Gambar 11.	Formula Untuk Memperkirakan Market Potential .....	21
Gambar 12.	<i>The Flower of Services</i> .....	23
Gambar 13.	SWOT Matrix.....	33
Gambar 14.	Kerangka Analisis .....	34
Gambar 15.	Jumlah Proyek SHS-Associates Tahun 2014-2017.....	42
Gambar 16.	Proyek SHS-Associates Berdasarkan Jenis.....	42
Gambar 17.	Laba/RugiSHS-Associates Tahun 2014-2017.....	43
Gambar 18.	Beban Perusahaan SHS-Associates.....	43
Gambar 19.	<i>Return Rate</i> SHS-Associates .....	44
Gambar 20.	<i>Churn Rate</i> SHS-Associates.....	44
Gambar 21.	Struktur Organisasi SHS-Associates .....	46
Gambar 22.	Pertumbuhan PDB per Kuartal 2009-2016 .....	48
Gambar 23.	Distribusi Kelas Menengah Indonesia 2016.....	49
Gambar 24.	PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2015 .....	50
Gambar 25.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta Tahun 2015 .....	50
Gambar 26.	Tampilan Sosial Media Instagram Roland Adam .....	53
Gambar 27.	Tampilan <i>Website</i> Plus Design.....	54
Gambar 28.	Tampilan <i>Website</i> Jie Design .....	55
Gambar 29.	Jenis Kelamin Responden .....	60
Gambar 30.	Usia Responden.....	60

Gambar 31.	Area Tempat Tinggal Responden.....	61
Gambar 32.	Pendidikan Terakhir Responden .....	61
Gambar 33.	Pekerjaan Responden .....	62
Gambar 34.	Pengeluaran Bulanan Responden.....	62
Gambar 35.	Alasan Memerlukan Konsultan Desain Interior.....	63
Gambar 36.	Hal Utama Menggunakan Konsultan Desai Interior .....	63
Gambar 37.	Jenis Tempat yang Dikerjakan Konsultan Desain Interior.....	64
Gambar 38.	Pandangan Terhadap Konsultan Desain Interior.....	64
Gambar 39.	Media yang Digunakan dalam Pencarian Informasi .....	65
Gambar 40.	Gaya Desain Interior yang Disukai Pelanggan .....	66
Gambar 41.	Jasa Konsultan Desain Interior Harus Mengutamakan Fungsi Ruang.....	66
Gambar 42.	Jasa Konsultan Desain Interior Harus Mengutamakan Keindahan Ruang .....	67
Gambar 43.	Jasa Konsultan Desain Interior Harus Memiliki Ciri Khas Desain.....	67
Gambar 44.	Jasa Konsultan Desain Interior Harus Dapat Menciptakan Bermacam Gaya Desain.....	68
Gambar 45.	Karya yang Hebat Pantas Memiliki Harga Mahal .....	68
Gambar 46.	Pengambil Keputusan Pemilihan Konsultan Desain Interior ...	69
Gambar 47.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior dengan Brand Terkenal.....	69
Gambar 48.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior Milik Desainer Ternama.....	70
Gambar 49.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior Harga Murah .....	70
Gambar 50.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior Karena Telah Biasa Mengerjakan Seperti yang Diinginkan.....	71
Gambar 51.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior Berdasarkan Realisasi Hasil Karya .....	71
Gambar 52.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior yang Dapat Berkomunikasi dengan Baik .....	72
Gambar 53.	Pemilihan Jasa Konsultan Desain Interior yang Pernah	

	Digunakan Pelanggan.....	72
Gambar 54.	Alasan Kepuasan Terhadap Jasa Konsultan Desain Interior....	73
Gambar 55.	Yang Dilakukan Saat Merasa Puas Terhadap Jasa Konsultan Desain Interio .....	73
Gambar 56.	Alasan Ketidakpuasan Terhadap Jasa Konsultan Desain Interior.....	74
Gambar 57	Yang Dilakukan Saat Merasa Tidak Puas Terhadap Jasa Konsultan Desain Interio.....	74
Gambar 58.	Contoh Hasil Perancangan Deesain Interior SHS-Associates..	83
Gambar 59.	Tampilan <i>Website</i> SHS-Associates .....	86
Gambar 60.	Sosial Media Instagram SHS-Associates .....	87
Gambar 61.	Lokasi Kantor SHS-Associates .....	88
Gambar 62.	Kumpulan Foto Suasana Kantor SHS-Associates.....	96
Gambar 63.	Contoh Pengembangan Produk SHS-Associates .....	116
Gambar 64.	Contoh Advertising Melalui Media Cetak Majalah Desain Interior.....	120
Gambar 65.	Contoh Pameran Desain Interior di Pusat Perbelanjaan.....	121
Gambar 66.	Contoh Iklan Berbayar pada Facebook .....	122
Gambar 67.	Contoh <i>Email Blast</i> yang Dikirimkan Kepada Konsumen.....	123
Gambar 68.	Lokasi Kantor SHS-Associates .....	124
Gambar 69.	Kumpulan Foto Suasana Kantor SHS-Associates.....	130





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Langkah, Kebutuha, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	36
Tabel 2.	<i>Key Success Factor</i> .....	57
Tabel 3.	<i>Competitive Profile Matrix</i> .....	79
Tabel 4.	Service Blueprint Act 1 .....	90
Tabel 5.	Service Blueprint Act 2 .....	91
Tabel 6.	Service Blueprint Act 3 .....	92
Tabel 7.	Strategi Kekuatan-Kesempatan .....	100
Tabel 8.	Strategi Kelemahan-Kesempatan .....	101
Tabel 9.	Strategi Kekuatan-Ancaman .....	102
Tabel 10.	Strategi Kelemahan-Ancaman.....	103
Tabel 11.	Analisis Keputusan Kriteria Mutlak.....	110
Tabel 12.	Analisis Keputusan Kriteria Keinginan.....	111
Tabel 13.	Strategi Penetapan Harga SHS-Associates .....	119
Tabel 14.	Service Blueprint Act 1 .....	126
Tabel 15.	Service Blueprint Act 2 .....	127
Tabel 16.	Service Blueprint Act 3 .....	128
Tabel 17.	Penjadwalan Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2018-2020.....	132
Tabel 18.	Biaya Implementasi Strategi Pemasaran Tahun 2018-2020 ....	134

