

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Lingkup Penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	10
2.1.2 Rencana Pemasaran.....	11
2.1.3 Struktur Rencana Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Analisis Situasi.....	12
2.1.3.2 Anisis Lingkungan Eksternal	13
2.1.3.3 Anisis Lingkungan Internal	19
2.1.3.4 Strategi Pemasaran (STP dan Bauran Pemasaran)	23
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODA PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3 Instrumen Penelitian	32
3.4 Profil Narasumber.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Profil Kasus.....	39
3.5.1 Profil UMKM.....	39

3.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Lingkungan Eksternal Makro (PESTEL Analysis)	41
4.2 Analisis Lingkungan Internal (<i>Value Chain Analysis</i>)	50
4.3 Analisa Konsumen.....	53
4.4 Analisis Pesaing (<i>Porter's Five Forces Analysis</i>).....	57
4.5 Strategi Pemasaran.....	64
4.5.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	64
4.5.1.1 <i>Segmenting</i>	64
4.5.1.2 <i>Targeting</i>	68
4.5.1.3 <i>Positioning</i>	70
4.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	71
4.6.1 <i>Product</i>	71
4.6.2. <i>Price</i>	75
4.6.3. <i>Place</i>	76
4.6.4. <i>Promotion</i>	76
BAB V RENCANA AKSI.....	79
5.1. Rencana Aksi Jangka Pendek (<i>Short-term Action Plan</i>)	79
5.2. Rencana Aksi Jangka Panjang (<i>Long-term Action Plan</i>).....	83
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Henry Assael.....	16
Gambar 2.2 Model <i>Value Chain Analysis</i>	20
Gambar 2.3 <i>Possible Levels of Segmentation</i>	26
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Grafik Penjualan Salmon by Muci Surabaya periode Q4 2020 – Q2 2021	43
Gambar 4.2 Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara pada 2021.....	45
Gambar 4.3 Bagan Identifikasi Value Chain pada Salmon by Muci.....	51
Gambar 4.4 Grafik Jenis Kelamin Konsumen Salmon by Muci.....	53
Gambar 4.5 Grafik Usia Konsumen Salmon by Muci.....	54
Gambar 4.6 Grafik Media Tempat Konsumen Mengetahui Salmon by Muci	55
Gambar 4.7 Grafik Tempat Konsumen Membeli Ikan Salmon.....	56
Gambar 4.8 Foto Konten Salmon Sashimi.....	57
Gambar 4.9 Grafik Kota Tempat Tinggal Konsumen Salmon by Muci.....	65
Gambar 4.10 Grafik Lokasi Pilihan Konsumen Salmon by Muci Surabaya..	65
Gambar 4.11 Grafik Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur (1990 – 2020)	66
Gambar 4.12 Grafik Tingkat Konsumsi Ikan Salmon pada Konsumen Salmon by Muci.....	67
Gambar 4.13 Foto Produk <i>Fresh Salmon</i> – Salmon by Muci.....	71
Gambar 4.14 Foto Produk <i>Frozen Salmon</i> – Salmon by Muci.....	72
Gambar 4.15 Grafik Menu Varian Favorit Konsumen Salmon by Muci Surabaya.....	73
Gambar 4.16 Grafik Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk Sashimi <i>Ready to Eat</i>	74
Gambar 4.17 Grafik Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk Salmon <i>Ready to Cook</i>	74
Gambar 4.18 Testimonial dari Endorser Salmon by Muci.....	77
Gambar 5.1 Foto Produk <i>Ready to Eat</i>	82

Gambar 5.2 Foto Produk <i>Ready to Cook</i>	83
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Angka Konsumsi Ikan di Pulau Jawa dan Bali.....	2
Tabel 1.2 Data Perbandingan Penjualan Ikan Salmon Cabang Surabaya dan Jakarta Selatan.....	6
Tabel 2.1 Komponen Bauran Pemasaran.....	27
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	33
Tabel 3.2 Topik, Aspek yang digali, dan Rencana Pemasaran Salmon by Muci.....	37
Tabel 4.1 Daftar Komoditas yang Dibatasi Impornya.....	49
Tabel 4.2 Aktivitas pada <i>Value Chain</i> dan Implikasinya.....	52
Tabel 4.3 Perbandingan Salmon by Muci dan Kompetitornya.....	61
Tabel 4.4 Data Rata – Rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Kota Surabaya.....	69
Tabel 4.5 Data Histori Penjualan Salmon by Muci di Surabaya.....	73
Tabel 4.6 Harga Jual Salmon by Muci di Jabodetabek dan Surabaya.....	75
Tabel 4.7 Urutan Jenis Promosi yang Menarik Menurut Konsumen.....	78
Tabel 5.1 Daftar Endorser yang Berdomisili di Surabaya.....	81
Tabel 5.2 Estimasi Biaya dan Waktu Pelaksanaan pada Rencana Aksi Jangka Pendek.....	82
Tabel 5.3 Estimasi Biaya dan Waktu Pelaksanaan pada Rencana Aksi Jangka Panjang.....	85