



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Akademik	5
1.4.2 Praktik	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>).....	7
2.2 <i>Executive Summary</i> (Ringkasan Rencana Pemasaran).....	9
2.3 Situasi	9
2.3.1 Ringkasan Pasar	9
2.3.1.1 Segmentasi Pasar	10
2.3.1.2 Pasar Sasaran	12
2.3.1.3 Kebutuhan Pasar	12
2.3.1.4 Tren Pasar	12
2.3.1.5 Pertumbuhan Pasar	13
2.3.2 Analisis SWOT	13
2.3.2.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluation Analysis</i> (IFE).....	16



2.3.2.2	<i>Matrix Eksternal Factor Evaluation Analysis (EFE)</i> ...	17
2.3.2.3	<i>Grand Strategy Matrix</i>	19
2.3.3	Persaingan	20
2.3.4	Produk yang ditawarkan.....	21
2.3.5	Kunci Kesuksesan	21
2.3.6	Masalah Kritis	21
2.4	Strategi Pemasaran	22
2.4.1	Misi	22
2.4.2	Tujuan Pemasaran	23
2.4.3	Tujuan Keuangan	23
2.4.4	<i>Target Markets</i> (Pasar Sasaran)	23
2.4.5	<i>Positioning</i> (Pemosisian)	25
2.5	Taktik Pemasaran	27
2.5.1	Produk	28
2.5.2	Harga	29
2.5.3	Distribusi	31
2.5.4	Komunikasi	32
2.5.4.1	<i>Marketing Mix Communication</i> (Komunikasi Bauran Pemasaran).....	32
2.5.5	Riset Pemasaran	35
2.6	Proyeksi Keuangan.....	36
2.6.1	Analisis Titik Impas	36
2.6.2	Prakiraan Penjualan.....	36
2.6.3	Prakiraan Biaya	37
2.7	Pengendalian	40
2.7.1	Implementasi	41
2.7.2	Organisasi Pemasaran	41
2.7.3	<i>Contingency Planning</i> (Perencanaan Kontigensi)	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian.....	43



3.2 Jenis Data	44
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Instrumen Penelitian.....	45
3.4.1 Wawancara	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.6 Profil Narasumber	48
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
BAB IV RENCANA PEMASARAN	50
4.1 <i>Executive Summary</i> (Ringkasan Rencana Pemasaran).....	50
4.2 Analisis Situasi	51
4.2.1 Ringkasan Pasar	51
4.2.1.1 Demografi Pasar	52
4.2.1.2 Pasar Sasaran	58
4.2.1.3 Kebutuhan Pasar	59
4.2.1.4 Tren Pasar	60
4.2.1.5 Pertumbuhan Pasar	61
4.2.2 Analisis SWOT	62
4.2.2.1 Analisa Evaluasi Faktor Internal.....	65
4.2.2.2 Analisis Evaluasi Faktor Eksternal	67
4.2.2.3 <i>Grand Strategy Matrix</i> (Matriks Starategi Besar)	69
4.2.2.4 Kesimpulan dari Analisis SWOT	71
4.2.3 Persaingan	71
4.2.4 Penawaran Produk.....	75
4.2.5 Kunci Sukses	77
4.2.6 Masalah Kritis	77
4.3 Strategi Pemasaran	78
4.3.1 Misi	80



4.3.2 Tujuan Pemasaran	81
4.3.3 Tujuan Keuangan	81
4.3.4 Pasar Sasaran.....	82
4.3.5 Pemosisian.....	82
4.4 Taktik Pemasaran	83
4.4.1 Produk	83
4.4.2 Harga	84
4.4.3 Distribusi	86
4.4.4 Komunikasi Bauran Pemasaran	86
4.4.5 Riset Pemasaran	90
4.5 Proyeksi Keuangan.....	91
4.5.1 Analisis Titik Impas	91
4.5.2 Prakiraan Penjualan.....	91
4.5.3 Prakiraan Biaya	92
4.5.3.1 Kesimpulan Prakiraan Biaya	98
4.6 Pengendalian	99
4.6.1 Implementasi	100
4.6.2 Organisasi Pemasaran	103
4.6.3 Perencanaan Kontigensi	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Implikasi	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112