

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiv
Intisari	xv
Abstract	xvi
 BAB I LATAR BELAKANG	 1
1.1.Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	1
1.2. Lingkungan Internal Perusahaan.....	7
1.3. Rumusan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
 BAB II RERANGKA TEORI.....	 16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Pengertian Suplemen Makanan.....	16
2.1.2. Pengertian Minuman Energi	16

2.1.3. Rencana Pemasaran	17
2.1.4. Strategi Pemasaran	18
2.1.5. Segmen Pasar, Target Pasar, Penetapan Posisi Pasar	19
2.1.5.1. Segmentasi Pasar	20
2.1.5.2. Target Pasar	21
2.1.5.3. Penetapan Posisi Pasar	22
2.1.6. Titik Perbedaan dan Titik Kesamaan	23
2.1.7. Bauran Pemasaran	24
2.2. Model Teoritikal	28
2.2.1. Analisis PESTEL	28
2.2.2. Kerangka Kerja Konseptual Lima Kekuatan Persaingan	31
2.2.3. Peta Empati	34
BAB III METODA PENELITIAN	36
3.1. Tingkatan Analisis	36
3.2. Sumber Data	37
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.4. Metode Analisis Data	41
BAB IV RUMUSAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN	42
4.1. Analisis Situasi	42
4.1.1. Analisis Lingkungan Makro (Analisis PESTEL)	43
4.1.1.1. Faktor Politik	43
4.1.1.2. Faktor Ekonomi	45

4.1.1.3. Faktor Sosial	48
4.1.1.4. Faktor Teknologi.....	51
4.1.1.5. Faktor Lingkungan.....	55
4.1.1.6. Faktor Legal.....	59
4.1.2. Analisis Lima Kekuatan Persaingan Industri.....	62
4.1.2.1. Persaingan Antar Pesaing Dalam Satu Industri.....	62
4.1.2.2. Ancaman Untuk Memasuki Pasar Bagi Pendatang Baru	64
4.1.2.3. Ancaman Produk Substitusi	64
4.1.2.4. Daya Tawar Pemasok.....	65
4.1.2.5. Daya Tawar Konsumen.....	66
4.1.2.6. Hasil Analisis Lima Kekuatan Persaingan	67
4.1.3. Analisis Peta Empati.....	68
4.2. Rumusan Visi dan Misi Bisnis	73
4.3. Proposisi Nilai Produk	75
4.4. Profil Konsumen Potensial	76
4.4.1 Segmentasi.....	77
4.4.1.1. Segmentasi Demografi.....	78
4.4.1.2. Analisis Minat Pembelian	82
4.4.2. Target Pasar	85
4.4.3. Penetapan Posisi Pasar.....	86
4.4.4. Ukuran Pasar	87
4.5. Pesaing Minuman Energi Cair Siap Minum.....	92
4.6. Titik Persamaan dan Titik Perbedaan	98
4.6.1. Titik Persamaan.....	98

4.6.2. Titik Perbedaan	99
4.7. Rencana Pemasaran.....	100
4.7.1. Rumusan Strategi Produk	100
4.7.2. Rumusan Strategi Harga	106
4.7.3. Rumusan Strategi Distribusi	112
4.7.4. Rumusan Strategi Promosi.....	119
4.7.4.1. Periklanan.....	122
4.7.4.2. Penjualan Personal.....	125
4.7.4.3. Promosi Penjualan	126
4.7.4.4. Pemasaran Digital.....	127
4.8. Program Loyalitas Pelanggan.....	130
4.9. Risiko dan Mitigasi	135
BAB V RENCANA AKSI.....	138
5.1. Perencanaan Kegiatan dan Waktu Persiapan.....	136
5.1.1. Strategi Produk.....	139
5.1.2. Strategi Harga.....	140
5.1.3. Strategi Distribusi.....	142
5.1.4. Strategi Promosi	143
5.2. Penanggung Jawab.....	145
5.3. Ukuran Kinerja	146
Daftar Pustaka	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk M-150 di Wilayah DKI Jakarta	
Tahun 2015-2016.....	11
Tabel 1.2. Jumlah Kendaraan Bermotor Yang Terdaftar (Tidak Termasuk	
TNI, Polri dan CD) Menurut Jenis Kendaraan, 2011-2015	12
Tabel 3.1. Kriteria Responden.....	38
Tabel 3.2. Ringkasan Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	40
Tabel 4.1. Persentase Pertumbuhan Ekonomi Tahun	
2016-Triwulan III 2017.....	46
Tabel 4.2. Persentase Tingkat Inflasi Jakarta dan Indonesia	
Tahun 2013-2016.....	47
Tabel 4.3. Proyeksi Penduduk Indonesia Periode 2010-2035	
(dalam ribuan).....	49
Tabel 4.4. Proyeksi Penduduk Laki-laki Menurut Kelompok Umur Tahun	
2016-2020 di DKI Jakarta (dalam 1000).....	50
Tabel 4.5. Perkiraan Penumpukan Limbah Pada Enam Peringkat Negara	
Teratas Untuk Pengelolaan Sampah Plastik Yang Salah	
(dalam satuan juta metrik ton per tahun).....	56
Tabel 4.6. Segmentasi Demografi M-150	85
Tabel 4.7. Estimasi Ukuran Pasar Untuk Konsumen Minuman Energi	
Khusus Pengendara Motor di Jakarta 2017-2020.....	89
Tabel 4.8. Proyeksi Populasi Penduduk DKI Jakarta Usia 20-44 Tahun	
dan Ukuran Pasar Tahun 2018-2020	91

Tabel 4.9. Produk M-150	101
Tabel 4.10. Harga M-150 Botol.....	107
Tabel 4.11. Harga M-150 Kaleng	108
Tabel 4.12. Persentase Volume Distribusi Minuman Energi Cair Siap Saji di Toko Tradisional Tahun 2016	114
Tabel 4.13. Persentase Volume Distribusi Minuman Energi Cair Siap Saji di Toko Modern Tahun 2016	115
Tabel 5.1. Rencana Aksi Pemasaran M-150	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Estimasi Pertumbuhan Nilai Pasar (Juta Dollar) Minuman Tanpa Alkohol di Indonesia 2017-2021	3
Gambar 1.2. Persentase Pertumbuhan Volume Minuman Siap Saji 2016 di Indonesia	4
Gambar 1.3. Persentase Pertumbuhan Minuman Energi Cair dan Serbuk di Indonesia Periode 2015-2016.....	5
Gambar 1.4. Bauran Produk M-150.....	9
Gambar 1.5. Struktur Organisasi PT M-150 Indonesia, 2016.....	10
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran	25
Gambar 2.2. Kerangka PESTEL.....	29
Gambar 2.3. Model Lima Kekuatan Persaingan, Porter (1979).....	32
Gambar 4.1. Aktivitas Menggunakan Internet oleh Individu di Indonesia Tahun 2016	54
Gambar 4.2. Peta Empati	72
Gambar 4.3. Persentase Jenis Kelamin	78
Gambar 4.4. Persentase Usia	79
Gambar 4.5. Persentase Tingkat Pendidikan.....	79
Gambar 4.6. Persentase Bidang Pekerjaan.....	80
Gambar 4.7. Persentase Tingkat Pengeluaran	81
Gambar 4.8. Persentase Tipe Kemasan Minuman Energi Cair yang Sering Dibeli	82

Gambar 4.9. Persentase Tingkat Konsumsi Minuman Energi	83
Gambar 4.10. Persentase Minat Pembelian Produk Minuman Energi	84
Gambar 4.11. Perbandingan antara Ukuran Pasar dan Potensi Pasar	
Minuman Energi di DKI Jakarta Tahun 2017-2020	91
Gambar 4.12. Merek Minuman Energi	92
Gambar 4.13. Persentase Faktor Pembelian Minuman Energi Cair	
Siap Saji	104
Gambar 4.14. Persentase Faktor Tidak Membeli Minuman Energi	
Siap Saji	105
Gambar 4.15. Persentase Tipe Toko Transaksi Pembelian Minuman	
Siap Saji	113
Gambar 4.16. Contoh Brosur Penawaran ke Toko Eceran	117
Gambar 4.17. Contoh Usulan Papan Reklame	124
Gambar 4.18. Persentase Figur yang Mempengaruhi Konsumsi	
Minuman Energi	128
Gambar 4.19. Contoh Promo Dengan Pakar Nutrisi dan Olahragawan	
di Instagram	129
Gambar 4.20. Persentase Faktor Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ...	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara dengan Manajer Umum	
PT M-150 Indonesia.....	150
Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara dengan Manajer Penjualan Nasional	
PT M-150 Indonesia.....	157
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan Manajer Logistik	
PT M-150 Indonesia.....	165
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Manajer Pemasaran	
PT M-150 Indonesia.....	169
Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Eceran.....	179
Lampiran 6. Kuesioner Rencana Pemasaran Minuman Energi	
di DKI Jakarta	182
Lampiran 7. Hasil Kuesioner.....	187
Lampiran 8. Hasil Wawancara Peta Empati.....	196