



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan .....	7
1.3 Profil Perusahaan .....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	15
1.5 Pertanyaan Penelitian .....	17
1.6 Tujuan Penelitian .....	17
1.7 Manfaat Penelitian .....	17
1.8 Lingkup Penelitian .....	18



1.9	Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>21</b>
2.1	LandasanTeori .....	21
2.1	Perencanaan Pemasaran.....	21
2.2	Lingkungan Makro .....	24
2.2.1	Lingkungan Politik .....	24
2.2.2	Lingkungan Teknologi .....	25
2.2.3	Lingkungan Demografi .....	26
2.2.4	Lingkungan Ekonomi .....	27
2.2.5	Lingkungan Sosial Budaya.....	29
2.3	Analisis Konsumen .....	30
2.3.1	Pengenalan Masalah.....	31
2.3.2	Pencarian Informasi .....	31
2.3.3	Evaluasi Informasi .....	32
2.3.4	Keputusan Membeli .....	33
2.3.5	Evaluasi Pasca Pembelian.....	33
2.4	Analisis Pesaing .....	34
2.5	Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	37
2.5.1	Segmentasi Pasar.....	38
2.5.2	Targeting .....	38
2.5.3	Positioning .....	40
2.6	<i>Marketing Mix</i> .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>



3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Jenis Data .....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4	Subjek Wawancara .....	48
3.5	Teknik Analisa Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Analisis Situasi .....	53
4.1.1	Analisis Makroekonomi (Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Lingkungan dan Hukum ( <i>PESTEL Analysis</i> )) .....	53
	1) Politik .....	53
	2) Ekonomi .....	54
	3) Sosial Budaya .....	56
	4) Teknologi .....	58
	5) Lingkungan .....	59
4.2	Segmentasi Pasar .....	60
4.2.1	Segmentasi Geografi .....	61
4.2.2	Segmentasi Demografi .....	62
4.2.3	Segmentasi Psikografis .....	63
4.2.4	Segmentasi Perilaku .....	65
4.3	Target Market .....	65
4.4	Positioning Produk .....	66
4.5	Analisis Pasar .....	68
4.5.1	Persaingan Kompetitif Di Antara Anggota Industri .....	68



4.5.2 Ancaman Pendetang Baru .....	71
4.5.3 Ancaman Produk Pengganti .....	73
4.5.4 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli .....	75
4.5.5 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok .....	76
4.6 Tujuan Pemasaran .....	77
4.7 Strategi Produk .....	79
4.7.1 Variasi Produk .....	80
4.7.2 Strategi Kemasan Produk & Kartu Ucapan .....	85
4.8 Strategi Harga .....	87
4.9 Strategi Distribusi (Place) .....	90
4.10 Strategi Promosi .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	105
5.3 Rencana Aksi .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelaku Bisnis Baju Hamil dan Menyusui .....	6
Tabel 1.2 Jumlah Order Le Madre Feb 2015 – Feb 2016 .....	9
Tabel 1.3 Jenis Produk Harga di Le Madre .....	12
Tabel 2.3 Unsur Bauran Pemasaran.....	45
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	51
Tabel 4.1 Online shop yang menjual baju hamil dan menyusui.....	69
Tabel 4.2 Strategi Promo dan Reseller .....	88
Tabel 5.1 Tabel Perkiraan Harga.....	107
Tabel 5.2 Waktu Kegiatan .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Mikro .....	2
Gambar 1.2 Dress Hamil dan Menyusui .....	13
Gambar 1.3 Celana Hamil .....	13
Gambar 1.4 Baju Atasan Hamil dan Menyusui .....	14
Gambar 1.5 Struktur Organisasi Le Madre .....	14
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan .....	30
Gambar 2.2 Model Lima Kekuatan Bersaing .....	35
Gambar 4.1 Struktur Perekonomian Indonesia .....	54
Gambar 4.2 Laporan Inflasi (Indeks Harga Konsumen) .....	56
Gambar 4.3 Presentase Konsumsi Berita di Indonesia .....	58
Gambar 4.4 Data Jumlah Penduduk Indonesia 1971-2010 .....	60
Gambar 4.5 Strategi Variasi Produk Scarf .....	82
Gambar 4.6 Strategi Baju dengan Bahan Full Print .....	83
Gambar 4.7 Strategi Paket Pakaian Ayah, Ibu dan Anak .....	84
Gambar 4.8 Selimut Bayi .....	85
Gambar 4.9 Strategi Packaging dengan Kotak Daur Ulang .....	86
Gambar 4.10 Strategi Kartu Ucapan Terimakasih .....	87
Gambar 4.11 Strategi Cicilan 0% .....	90
Gambar 4.12 Strategi Bazar Ibu dan Anak .....	94
Gambar 4.13 Strategi Facebook Ads .....	98
Gambar 4.14 Strategi Twitter .....	99



Gambar 4.15 Strategi Google AdWords .....	102
Gambar 4.14 Strategi Advertising Via Vlogger .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	112
------------------	-----