

Daftar Isi

Daftar Isi	i
Daftar Gambar	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Lampiran.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Lingkungan Makro.....	1
1.1.2 Lingkungan Internal Perusahaan.....	3
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Rencana Pemasaran	13
2.2 Fotografi.....	14
2.3 Analisis Situasi.....	14
2.3.1 Analisis Makroekonomi PESTEL.....	15
2.3.3 Analisis <i>SWOT</i>	22
2.3.4 Analisis Lima Kekuatan Persaingan	24
2.4 Strategi Pemasaran.....	25
2.4.1 Penentuan Sasaran (<i>Targeting</i>)	25
2.4.2 Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	26
2.5 Bauran Pemasaran.....	26
2.5.1 Produk	27
2.5.2 Harga.....	28
2.5.3 Distribusi.....	28
2.5.4 Promosi	29
2.6 Kerangka Kerja Konseptual Rencana Pemasaran	29
BAB III METODE PENELITIAN	32



3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Analisis Situasi.....	40
4.1.1 Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial-Budaya, Teknologi, Lingkungan, Legal)	40
4.2 Analisis Segmentasi Pasar	48
4.2.1 Geografis.....	49
4.2.2 Demografis.....	50
4.2.3 Psikografis.....	52
4.2.4 Perilaku konsumen.....	52
4.3 Analisis SWOT	53
4.3.1 Kekuatan	53
4.3.2 Kelemahan	54
4.3.3 Kesempatan.....	55
4.3.4 Ancaman	55
4.4 Analisis Persaingan Industri Lima Kekuatan.....	56
4.4.1 Kekuatan Kompetitor.....	56
4.4.2 Ancaman Pendetang Baru	58
4.4.3 Ancaman Produk Pengganti.....	60
4.4.4 Daya Tawar Pemasok.....	60
4.4.5 Daya Tawar Konsumen.....	61
4.5 Strategi Pemasaran.....	62
4.5.1 Strategi Penyasaran Pasar	63
4.5.2 Strategi Pemosisian	66
4.5.3 Strategi Bauran Pemasaran	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.3 Rencana Aksi	78
5.3 Evaluasi dan Pengawasan	79
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran 1	85

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Upacara Tedhak Siten	3
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Satu Wadah Kreasindo	6
Gambar 2.1 Kerangka langkah-langkah dalam Analisis SWOT	24
Gambar 4.1 Skor Kebudayaan Hofstede	43
Gambar 4.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020	45
Gambar 4.3 Dua Pasangan Konsumen Foto Pernikahan Alienco	48
Gambar 4.4 Demografi Umur dan Gender Pengikut Instagram Akun AliencoPhoto	50
Gambar 4.5 Media Sosial Yang Paling Digunakan di Indonesia	71
Gambar 4.6 Hasil Foto Pernikahan Yang Diiklankan	75

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Jasa Fotografi Alienco Tahun 2019	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Jasa Fotografi Pernikahan Alienco Photo Tahun 2020	8
Tabel 1.3 Daftar Harga Jasa Fotografi Pra Pernikahan dan Tambahan Lainnya	8
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Semiterstruktur	35
Tabel 4.1 Jumlah Pasangan Menikah Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat	49
Tabel 4.2 Tahapan Siklus Hidup Rumah Tangga	64
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Jasa Fotografi Keluarga	68
Tabel 5.1 Rencana Aksi Pemasaran Produk Jasa Foto Keluarga Alienco Photo	78



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

RENCANA PEMASARAN PRODUK JASA FOTOGRAFI KELUARGA PT SATU WADAH KREASINDO
NOVA ARDIANI RAHMAH, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Daftar Lampiran

Lampiran 1

83