

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perencanaan Pemasaran.....	10
2.1.2 Analisis Situasi	13
2.1.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	14
2.1.2.2 Analisis Lingkungan Internal.....	24
2.1.2.3 Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (KKPA)	25
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	29
2.1.3.1 Strategi Pasar Sasaran.....	29
2.1.3.2 Strategi Pemosisian Pasar	29
2.1.3.3 Strategi Bauran Pemasaran	30
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Jenis Data.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Instrumen Penelitian	42
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.6 Profil Narasumber.....	51
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Latar Belakang Perusahaan.....	53
4.2 Analisis Lingkungan	54
4.2.1 Analisis PESTLH.....	55
4.2.1.1 Faktor Politik	55
4.2.1.2 Faktor Ekonomi	56
4.2.1.3 Faktor Sosial	57
4.2.1.4 Faktor Teknologi.....	58
4.2.1.5 Faktor Lingkungan.....	60
4.2.1.6 Faktor Hukum.....	62
4.3 Analisis Segmentasi Pasar	62
4.3.1 Segmentasi Berbasis Geografis.....	63
4.3.2 Segmentasi Berbasis Demografis	65
4.3.3 Segmentasi Berbasis Psikografis	66
4.3.4 Segmentasi Berbasis Kepribadian.....	67
4.4 Analisis Industri.....	67
4.4.1 Ancaman Produk Pengganti.....	67
4.4.2 Ancaman Pemasok Baru.....	68
4.4.3 Persaingan dengan Pesaing	69
4.4.4 Daya Tawar Pemasok	72
4.4.5 Daya Tawar Konsumen.....	72
4.5 Analisis KKPA (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman)	73

4.5.1	Kekuatan	73
4.5.2	Kelemahan	74
4.5.3	Peluang.....	75
4.5.4	Ancaman	75
BAB V STRATEGI PEMASARAN		77
5.1	Strategi Pemasaran.....	77
5.1.1	<i>Segmenting</i>	77
5.1.1.1	Segmentasi Berbasis Geografis.....	78
5.1.1.2	Segmentasi Berbasis Demografis	78
5.1.1.3	Segmentasi Berbasis Psikografis	79
5.1.1.4	Segmentasi Berbasis Keprilakuan.....	80
5.1.2	<i>Targeting</i>	81
5.1.3	<i>Positioning</i>	82
5.1.3.1	Titik Kesamaan / <i>Point of Parity</i> (POP)	83
5.1.3.2	Titik Perbedaan / <i>Point of Difference</i> (POD).....	83
5.2	Strategi Bauran Pemasaran	83
5.2.1	Produk.....	83
5.2.2	Harga.....	86
5.2.3	Tempat	87
5.2.4	Promosi	88
5.3	Program Edukasi.....	91
5.3.1	Edukasi vs Informasi.....	91
5.3.2	Edukasi yang Efektif.....	92
5.4	Kegiatan Pemasaran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN 1		98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Pemilik dan Karyawan PT SMM...	43
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Pengguna Alat Bantu Dengar.....	48
Tabel 5. 1 Daftar Harga Alat Bantu Dengar PT SMM	87
Tabel 5. 2 Kegiatan Perencanaan Pemasaran PT SMM.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis Lingkungan Makro	17
Gambar 2. 2 Model <i>Five Forces Porter's Analysis</i>	24
Gambar 2. 3 Komponen Bauran Pemasaran	31
Gambar 2. 4 Proses Pembuatan Strategi Pemasaran.....	37
Gambar 3. 1 Proses Riset Kualitatif.....	39
Gambar 4. 1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	56
Gambar 4. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia	59
Gambar 4. 3 Produk Alat Bantu Dengar Indonesia	70
Gambar 4. 4 Media Sosial Alat Bantu Dengar Melawai.....	71
Gambar 5. 1 Produk Inti PT SMM.....	84
Gambar 5. 2 Produk Tambahan PT SMM	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	98
---------------------------------	----