

Daftar Isi:

PERENCANAAN PEMASARAN PRODUK KARTUHALO FIT HYBRID TELKOMSEL

Kata pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Grafik	viii
Abstract	ix
1. Bab I: Latar Belakang	1
1.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan	4
1.2. Lingkungan Internal Perusahaan	6
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Studi	10
2. Bab II: Rerangka Teori	12
2.1. Literatur Review	13
2.2. Model Teoritis.....	18
3. Bab III: Metode Studi	34
3.1. Tingkat Analisis	34
3.2. Sumber Data	34
3.3. Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Metode Analisis Data	36
4. Bab IV: Strategi dan Rencana Pemasaran Bisnis	58
4.1. Visi, Misi, dan Inisiatif Strategik	58
4.2. Aplikasi Model Strategik Bisnis	61



4.2.1. Aplikasi Model SWOT	64
4.1.1. Kekuatan/Strength (S).....	68
4.1.2. Kelemahan/Weaknesses (W).....	68
4.1.3. Kesempatan/Opportunity (O).....	68
4.1.4. Ancaman/Threat (T).....	69
4.2. 2. Aplikasi Model Lima Dorongan (Five Forces) Porter	70
4.2.2.1. Intensitas Rivalitas/Competitive Rivalry.....	70
4.2.2.2. Daya Tawar Produsen/Bargaining of the Suppliers.....	71
4.2.2.3. Daya Tawar Konsumen/Bargaining of the Consumers.....	72
4.2.2.4. Ancaman Substitusi/Threat of Substitutes.....	73
4.2.2.5. Ancaman Pendatang/Threat of New Entrants	73
4.2.3. Aplikasi Model Bisnis Kanvas	76
4.2.3.1. Segmen Pelanggan/Customer Segment.....	76
4.2.3.2. Nilai Proposisi/Value Proposition.....	76
4.2.3.3. Jaringan Distribusi/Channel.....	77
4.2.3.4. Hubungan Pelanggan/Customer Relationship.....	77
4.2.3.5. Pendapatan/Revenue Stream.....	78
4.2.3.6. Sumberdaya Utama/Key Resources.....	78
4.2.3.7. Aktivitas Utama/Key Activities.....	79
4.2.3.8. Mitra Utama/Key Partnership.....	79
4.2.3.9. Struktur Biaya/Cost Structure.....	80
4.3. Aplikasi Template 12 Rencana Pemasaran	82
4.3.1. Produk dan Proposisi Pelanggan.....	83
4.3.2. Tipe Pelanggan/Customer.....	83
4.3.3. Nilai Pasar Produk.....	84
4.3.4. Pangsa Pasar dan Merk/Brand.....	85
4.3.5. Para Pesaing/Competitors.....	85
4.3.6. Diferensiasi Produk.....	93
4.3.7. Kedudukan/Positioning Produk.....	97
4.3.8. Strategi Harga.....	98
4.3.9. Strategi Distribusi.....	99
4.3.10. Advertensi dan Strategi Promosi.....	100
4.3.11. Risiko Kegagalan Pemasaran.....	100
4.3.12. Langkah Kontigensi Risiko Kegagalan.....	102
5. Bab 5: Rencana Aksi	106
5.1. Waktu	107
5.2. Kegiatan	107
5.3. Penanggung jawab	109
5.4. Ukuran Kinerja	111
Daftar Pustaka	113

Daftar Tabel

1. Tabel 3.1. Model Strategi Bisnis SWOT	38
2. Tabel 3.2. Model Dorongan Persaingan “Porter”	39
3. Tabel 3.3. Model Bisnis Kanvas	41
4. Tabel 3.4. Isu Strategis dalam Rencana Pemasaran	44
5. Tabel 4.1. Aplikasi model SWOT kartuHalo-Fit Hybrid Telkomsel	64
6. Tabel 5.1. Penanggung Jawab Kegiatan Pemasaran	110

Daftar Grafik

1. Grafik 1.1. Telkomsel: Pendapatan 3-Besar (persen)3
2. Grafik 1.2. Pertumbuhan Pendapatan Suara dan SMS, 2012-21064
3. Grafik 1.3. Rumusan Masalah Dalam Penelitian10
4. Grafik 5.1. Kinerja Pemasaran dari Aktivasi kartuHalo-Fit Hybrid, 2013 ..112

Daftar Gambar

1. Gambar 1.1. Pendapatan 3 Besar Perusahaan Telekomunikasi14
2. Gambar 2.1. Business Model Generation atau Kanvas.....29
3. Gambar 4.1. Aplikasi Peta Model Bisnis Kanvas89