

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Lingkup Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Analisis Lingkungan Eksternal	12
2.2.1 Analisis PEST	12
2.2.2 Analisis 5 kekuatan Porter	15
2.2.3 Analisis Konsumen	16
2.3.1 Kredibilitas Terhadap Merek	19
2.3 Analisis Lingkungan Internal	20
2.3.1 Identifikasi Sumber Daya.....	20
2.3.2 Identifikasi Kapabilitas	21
2.3.3 Kompetensi Inti untuk merebut peluang pasar	22

2.4	Evaluasi Strategi.....	23
2.4.1	Kesesuaian	23
2.4.2	Memungkinkan untuk dikerjakan	23
2.4.3	Dapat diterima.....	24
2.5	Matriks Profil Kompetitif.....	25
2.6	Strategi TOWS	27
2.6.1.	Matriks Formulasi Strategi TOWS	28
2.6.2.	Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)	28
2.6.3.	Strategi WO (<i>Weakness – Opportunity</i>).....	28
2.6.4.	Strategi ST (<i>Strength – Threat</i>).....	29
2.6.5.	Strategi WT (<i>Weakness – Threat</i>).....	29
2.7	Proses Strategi Pemasaran.....	29
2.7.1	Segmen pasar dan nilai pelanggan	29
2.7.2	Desain Strategi Yang Disetir Pasar	31
2.7.3	Pengembangan Program Yang Disetir Pasar	35
2.7.4	Implementasi Dan Pengelolaan Strategi Yang Disetir Pasar	35
2.8	Desain strategi pemasaran	36
2.8.1	Segmentasi pasar.....	36
2.8.2	Penargetan.....	38
2.8.3	Pemosisian	39
2.9	Bauran Pemasaran	41
2.9.1.	Produk	41
2.9.2.	Harga.....	42
2.9.3.	Tempat	43
2.9.4.	Promosi	43
2.10	Website.....	46
2.10.1	Web 1.0	46
2.10.2	Web 2.0	46
2.10.3	Web design.....	49
2.10.4	Platform CMS	51
2.11	Open source.....	52

2.11.1	Definisi Open source.....	52
2.11.2	Perkembangan Software Open Source.....	54
2.11.3	Model bisnis Software Open Source.....	54
2.11.4	Industri Software Open Source	56
2.12	Model E-commerce di Indonesia	58
2.12.1	Model Pelanggan ke pelanggan (C2C)	58
2.12.2	Model entitas bisnis ke pelanggan (B2C)	58
2.12.3	Model bisnis ke bisnis ke pelanggan (B2B2C).....	59
BAB III	60
METODE PENELITIAN.....		60
3.1	Desain Penelitian	60
3.2	Metode Pengumpulan Data	60
3.2.1	Data Primer	60
3.2.2	Data Sekunder	62
3.3	Jenis Penelitian	62
3.4	Prosedur Analisis.....	62
3.5	Metode Analisis.....	63
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Profil Usahawan	67
4.2	Strategi Pemasaran Usahawan	68
4.2.1.	Visi dan Misi.....	70
4.2.2.	Tujuan	70
4.2.3.	Tingkatan Operasional	70
4.3	Analisis Lingkungan Eksternal	71
4.3.1.	Analisis PEST	71
4.3.2.	Analisis 5 kekuatan Porter	75
4.3.3.	Analisis Konsumen	86
4.3.4.	Kredibilitias Merek	92
4.4	Analisis Lingkungan Internal	93
4.4.1.	Sumber Daya.....	93

4.4.2.	Kapabilitas	95
4.4.3.	Kompetensi Inti.....	96
4.5	Analisis Kekuatan Bersaing	97
4.5.1.	Pasar Dan Ruang Kompetisi	97
4.5.2.	Strategi Manajemen Keterhubungan Pengguna.....	97
4.5.3.	Kapabilitas Pembelajaran Pasar Secara Berkelanjutan	98
4.5.4.	Segmentasi Pasar Strategis	99
4.6	Matriks Profil Kompetisi.....	100
4.7	Strategi TOWS	107
4.7.1.	Matriks Formulasi Strategi TOWS	107
4.7.2.	Strategi SO	108
4.7.3.	Strategi WO	110
4.7.4.	Strategi ST	111
4.7.5.	Strategi WT	113
4.8	Bauran Pemasaran	113
4.8.1.	Produk	113
4.8.2.	Harga.....	115
4.8.3.	Promosi	117
4.8.4.	Tempat	120
BAB V	123
KESIMPULAN DAN SARAN.....		123
5.1.	Kesimpulan.....	123
5.1.	Saran.....	126
Daftar Pustaka		128
Lampiran I.....		136
Hasil Wawancara dengan Manager Usahawan		136
Lampiran II		142
Hasil Wawancara dengan bagian pemasaran Usahawan		142
Lampiran III		146
Hasil Wawancara dengan pengguna potensial Usahawan (UKM)		146
Lampiran IV		148

Hasil Wawancara dengan pengguna potensial Usahawan (blogger)	148
Lampiran V	150
Hasil Wawancara dengan pengguna potensial Usahawan (komunitas)	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Statistik Usahawan.....	5
Tabel 2.1 Matrik profil kompetitif.....	26
Tabel 2.2 Matriks formulasi strategi TOWS.....	28
Tabel 4.1 Penyedia Layanan Pengembangan Website.....	75
Tabel 4.2 Pembobotan 10 faktor kunci sukses.....	101
Tabel 4.3 Matriks profil kompetitif Usahawan, Wordpress.com dan RumahWeb.....	102
Tabel 4.4 Draft Paket Baru Usahawan Revamp 2017.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model 5 kekuatan bersaing Porter.....	15
Gambar 2.2 Proses pengambilan keputusan.....	17
Gambar 2.3 Kerangka evaluasi strategi.....	25
Gambar 2.4 Inisiatif pemosisian.....	40
Gambar 2.5Tampilan Adobe Dreamweaver.....	50
Gambar 2.6 Wordpress.org dashboard.....	51
Gambar 2.7 Perbandingan pendapatan.....	56
Gambar 3.1 Kerangka evaluasi strategi pemasaran Usahawan 2017.....	65
Gambar 4.1 Hirarki pembuatan strategi perusahaan.....	69
Gambar 4.2 Diagram potensi pendapatan Usahawan.....	70
Gambar 4.3 Peta analisis PEST dampak positif dan negatif.....	70
Gambar 4.4 Matriks formulasi strategi TOWS Usahawan.....	108
Gambar 4.5 Promosi Diskon 50% Deezer.....	118
Gambar 4.6. <i>All-in-one</i> PC di lokasi <i>stand</i> Blibli.....	121
Gambar 4.7. Mesin <i>Electronic Data Capture</i>	122