



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Lingkup Penelitian.....	8
1.7. Sistemika Penulisan.....	8



	Halaman
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. <i>Marketing Plan</i> .....	10
2.1.1. Tujuan dan Manfaat <i>Marketing Plan</i> .....	14
2.2. Strategi Kompetitif Generik.....	15
2.3. Analisis <i>SWOT</i> .....	18
2.3.1. Lingkungan Eksternal ( <i>Opportunity</i> dan <i>Threat</i> )...	19
2.3.2. Lingkungan Internal ( <i>Strengths</i> dan <i>Weaknesses</i> )..	20
2.4. <i>Struktur Marketing Plan</i> .....	21
2.4.1. Analisis Lingkungan.....	21
2.4.1.1. Ekonomi.....	22
2.4.1.2. Sosial dan Budaya.....	24
2.4.1.3. Politik dan Regulasi.....	26
2.4.1.4. Teknologi.....	27
2.4.2. Analisis Konsumen.....	27
2.4.2.1. Proses Psikologis Utama.....	28
2.4.2.2. Proses Keputusan Pembelian.....	37
2.4.3. Analisis Pesaing.....	51
2.4.3.1. <i>Point Of Differentiation (POD)</i> .....	56
2.4.3.2. <i>Point Of Parity (POP)</i> .....	56
2.4.4. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	58
2.4.4.1. <i>Segmentation</i> .....	58



	Halaman
2.4.4.2. <i>Targeting</i> .....	64
2.4.4.3. <i>Positioning</i> .....	65
2.4.6. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>69</b>
3.1. Desain Penelitian.....	70
3.2. Metoda Pengumpulan Data.....	71
3.3. Identifikasi Narasumber.....	72
3.4. Identifikasi Responden.....	73
3.5. Teknik Analisis Data.....	73
3.6. Pedoman Wawancara.....	74
3.7. Pedoman Observasi.....	75
3.8. Pedoman Survei.....	76
<b>BAB IV PROFIL PERUSAHAAN BRODO</b> .....	<b>78</b>
4.1. Sejarah Perusahaan.....	78
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	83
4.3. Logo dan Makna Merek BRODO.....	83
4.4. Produk BRODO.....	84
<b>BAB V PERUMUSAN <i>MARKETING PLAN</i></b> .....	<b>90</b>
5.1. Analisis Lingkungan Eksternal.....	90
5.1.1. Ekonomi.....	90
5.1.2. Sosial dan Budaya.....	100
5.1.2.1. Gaya Hidup.....	106



	Halaman
5.1.3. Regulasi.....	108
5.1.4. Teknologi.....	112
5.2. Analisis Konsumen.....	114
5.2.1. Analisis Proses Psikologis Utama.....	114
5.2.2. Analisis Proses Keputusan Pembelian.....	118
5.3. Analisis Pesaing.....	124
5.3.1. Identifikasi Pesaing.....	124
5.3.2. Analisis Pesaing.....	127
5.3.3. <i>Point-of-Difference</i> dan <i>Point-of-Parity</i> .....	133
<b>BAB VI STRATEGI <i>SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING</i> DAN <i>MARKETING MIX</i>.....</b>	<b>136</b>
6.1. Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	136
6.1.1. <i>Segmentation</i> .....	137
6.1.2. <i>Targeting</i> .....	142
6.1.3. <i>Positioning</i> .....	144
6.2. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	146
6.2.1. <i>People</i> .....	146
6.2.2. <i>Processes</i> .....	147
6.2.3. <i>Programs</i> .....	148
6.2.4. <i>Performance</i> .....	152
6.3. Pengembangan Bisnis BRODO.....	153



**PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN BRODO INDONESIA**

Reinaldo Octaviano M, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

	Halaman
<b>Daftar Pustaka.....</b>	xviii
<b>Lampiran.....</b>	xxi



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Laju Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas (Kumulatif) Dalam %.....	2
Tabel 2.1. Perbandingan Pesaing.....	53
Tabel 5.1. Indikator Utama Ekonomi Dunia.....	92
Tabel 5.2. Indikator Utama Perekonomian Indonesia.....	97
Tabel 5.3. Populasi Kota dan Pedesaan di Indonesia.....	101
Tabel 5.4. Tingkat Kriteria Sepatu Kulit.....	121
Tabel 5.5. Pesaing Sepatu Kulit BRODO.....	128
Tabel 6.1. Segmentasi Demografis.....	138
Tabel 6.2. Segmentasi Psikografis.....	139
Tabel 6.3. Segmentasi Perilaku.....	140
Tabel 6.4. Usulan Strategi <i>Programs</i> Pemasran BRODO.....	149

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Target Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Iklan BRODO Kartini Day.....	6
Gambar 2.1. Proses Perencanaan Strategis, Implementasi, dan Pengendalian.....	11
Gambar 2.2. Lima Strategi Kompetitif Generik.....	17
Gambar 2.3. <i>Model of Consumer Behaviour</i> .....	29
Gambar 2.4. Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow.....	30
Gambar 2.5. Teori <i>Learning</i> Dalam Situasi <i>Low-Involvement</i> dan <i>High-Involvement</i> .....	34
Gambar 2.6. <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i> .....	38
Gambar 2.7. Kategori Dari Keputusan Alternatif.....	42
Gambar 2.8. Perilaku Konsumen Setelah Pembelian.....	49
Gambar 2.9. <i>Hypothetical Beverage Perceptual Map</i> .....	54
Gambar 4.1. Toko BRODO.....	80
Gambar 4.2. Piagam Penghargaan Indonesia <i>Most Creative</i> <i>Companies</i> 2015 SWA.....	81
Gambar 4.3. Timnas Indonesia Menggunakan Sepatu Model Brodo Legacy Pandawa.....	82
Gambar 4.4. Logo BRODO.....	83
Gambar 4.5. Sepatu BRODO Legacy.....	85
Gambar 4.6. Sepatu BRODO Legacy Pandawa.....	86



	Halaman
Gambar 4.7. Produk Sepatu Formal BRODO.....	86
Gambar 4.8. Produk Sepatu Kasual BRODO.....	87
Gambar 4.9. Produk Sepatu Boots BRODO.....	88
Gambar 5.1. Piramida Populasi Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	102
Gambar 5.2. Diagram Komposisi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia.....	104
Gambar 5.3. Aktifitas <i>Mobile</i> .....	105
Gambar 5.4. Diagram <i>Platform Social Media</i> Paling Banyak Digunakan.....	106
Gambar 5.5. Diagram Alasan Konsumen Memilih Sepatu Kulit.....	116
Gambar 5.6. Aktifitas <i>E-Commerce</i> .....	117
Gambar 5.7. Diagram Kegiatan Konsumen Menggunakan Sepatu Kulit.....	118
Gambar 5.8. Diagram Sumber Informasi Konsumen.....	120
Gambar 5.9. Diagram Merek Luar Sepatu Kulit Pria.....	125
Gambar 5.10. Diagram Merek Lokal Sepatu Kulit Pria.....	126
Gambar 6.1. <i>Maps Perceptual: Repositioning</i> BRODO.....	144
Gambar 6.2. Usulan Struktur Organisasi BRODO.....	146
Gambar 6.3. Usulan Strategi Proses BRODO.....	147
Gambar 6.4. Tahapan <i>Campaign Marketing</i> BRODO.....	151
Gambar 6.5. Contoh Kegiatan <i>Workshop</i> Indoestri Makerspace.....	153



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Pemilik BRODO.....	xx
Lampiran 2. Hasil Survei dengan Konsumen BRODO.....	xxiii