

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
Halamaan Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pengesahan Ketua Program Studi	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstract.....	xi
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	5
2.1.1 Strategi.....	5
2.1.2 Manfaat Strategi	5
2.1.3 Jenis Strategi.....	6
2.1.4 Manajemen Strategi.....	6
2.1.5 Kampanye	7
2.1.6 Jenis-jenis Kampanye	8
2.1.7 Teknik Kampanye.....	8
2.1.8 Strategi Kampanye	9
2.1.9 Kampanye Pemasaran Sosial	9
2.1.10 SWOT.....	10
2.1.11 Analisis SWOT.....	11

2.1.12 <i>Business Model Canvas</i>	15
2.1.13 <i>Marketing 5.0</i>	17
2.1.14 <i>Customer Path 5A</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Asumsi Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan yang digunakan	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Observasi	24
3.3.2 Wawancara	24
3.3.3 Kuesioner.....	25
3.3.4 Studi Pustaka	25
3.4 Uji Validitas Data	25
3.5 Metode Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Profil Penelitian	27
4.1.1 Analisis Data Kompetitor	29
4.1.2 <i>Consumer Insight</i>	30
4.1.3 BMC Dama Kara	33
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Wawancara Dama Kara	35
4.2.2 Penilaian SWOT	36
4.2.3 Rekomendasi Strategi	38

4.2.3.1 <i>Product Penetration</i>	38
4.2.3.2 <i>Pricing penetration</i>	39
4.2.3.3 <i>Market Penetration</i>	39
4.2.3.4 Diversifikasi Produk.....	40
4.2.3.5 <i>Business Strategy</i>	40
4.2.3.6 <i>Forward Integration Strategy</i>	41
4.2.3.7 <i>Backward Integration Strategy</i>	41
4.3 Alternatif Rekomendasi Strategi	42
4.4 Rekomendasi Strategi Kampanye	45
4.5 Formulasi <i>Marketing 5.0</i>	52
4.5.1 Next Tech	53
4.5.2 New Cx	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	60