

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Peternakan Itik Peking Pedaging Terintegrasi Model <i>Eco-Green</i>	5
1.3 Peluang Pasar Bisnis Itik Peking Pedaging (<i>Opportunity</i>)	7
1.3.1 Tingkat Kebutuhan Daging Itik di Banten	9
1.4 Produk	10
1.5 Definisi Bisnis	10
BAB 2 ANALISA LINGKUNGAN BISNIS	12
2.1 Deskripsi Lingkungan Bisnis	12
2.2 Analisa Kekuatan Lingkungan Eksternal (<i>External Forces</i>)	12
2.2.1 Kekuatan Ekonomi	13
2.2.2 Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan	15
2.2.3 Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum	17
2.2.4 Kekuatan Teknologi	21
2.2.5 Kekuatan Kompetitif	22
2.3 Analisis Kompetitif: Model Lima Kekuatan Porter	23
2.3.1 Ancaman Pendetang Baru	24
2.3.2 Tingkat Rivalitas (<i>Rivarly</i>) di Antara Para Pesaing Yang Ada	26
2.3.3 Tekanan dari Produk Pengganti (<i>Substitusi Product</i>)	26
2.3.4 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	26
2.3.5 Keuatan Tawar Menawar Pemasok	27
2.4 Strategi-strategi Bersaing Generik	27
2.4.1 Keunggulan Biaya Menyeluruh	28
2.4.2 Diferensiasi	28
2.4.3 Focus	28
BAB 3 STRATEGI PERUSAHAAN	30
3.1 Model Manajemen Strategis	30
3.2 Profil Perusahaan	31
3.3 Visi Perusahaan	32
3.4 Misi Perusahaan	32

3.5 Nilai Perusahaan.....	32
3.6 Tujuan Perusahaan	33
3.6.1 Tujuan Jangka Pendek	33
3.6.2 Tujuan Jangka Menengah	33
3.6.3 Tujuan Jangka Panjang	33
3.7 Target <i>Customer</i>	34
3.8 Formulasi Strategis.....	34
3.8.1 Perencanaan Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>).....	34
3.8.1.1 <i>External Strategy Factors Analysis Summary (EFAS) Matrix</i>	34
3.8.1.2 <i>Internal Strategy Factors Analysis Summary (IFAS) Matrix</i>	36
3.8.1.3 <i>Competitif Profile Matrix (CPM)</i>	38
3.8.2 Perencanaan Strategi Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>).....	40
3.8.2.1 Matrix SWOT	40
3.8.2.2 <i>General Electric (GE) Matrix</i>	41
3.8.2.3 <i>Internal External (IE) Matrix</i>	43
3.8.2.4 <i>Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix</i>	44
3.8.2.5 <i>Grand Strategy (GS) Matrix</i>	45
3.8.2.6 <i>Blue Ocean- Farm Itik Pedaging Strategy</i>	47
3.9 Perencanaan Strategi Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>)	49
3.9.1 <i>QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i>	49
BAB 4 BISNIS MODEL KANVAS	51
4.1 Kanvas.....	51
4.1.1 Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment/CS</i>)	51
4.1.2 Proposisi Nilai (<i>Value Propositions/VP</i>)	52
4.1.3 Saluran (<i>Channels/CH</i>)	54
4.1.4 Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationships/SR</i>)	55
4.1.5 Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams (RS)</i>)	57
4.1.6 Sumber Daya Utama (<i>Key Resources/KR</i>)	58
4.1.7 Aktivitas Kunci (<i>Key Activities/KA</i>)	59
4.1.8 Kemitraan Utama (<i>Key Partnerships/KP</i>)	60
4.1.9 Struktur Biaya (<i>Cost Structure/CS</i>)	61
4.2 Pola	61
4.2.1 Model Bisnis <i>Unbundling</i>	61
4.2.2 Pola Platform Bersisi Banyak (<i>Multi – Sided</i>).....	63
4.2.3 Model Bisnis Terbuka	65
4.3 Strategi	68
4.3.1 Lingkungan Model Bisnis; Konteks, Pemicu Desain, dan Kendala	68
4.3.2 Mengevaluasi Model Bisnis	72
4.4 Proses	74
4.4.1 Proses Desain Model Bisnis.....	74
4.4.2 Sikap Desain.....	75
4.4.2.1 Menerapkan Model Bisnis dalam Organisasi	76
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN	79
5.1 <i>Framework</i>	80
5.2 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	81
5.2.1 Tujuan Pemasaran	81

5.2.1.1 Tujuan Jangka Pendek	81
5.2.1.2 Tujuan Jangka Menengah	81
5.2.1.3 Tujuan Jangka Panjang	82
5.2.2 Sasaran Pemasaran	83
5.3 Analisis Situasi Pasar PT Prima Duckindo	83
5.3.1 Luas Pasar PT Prima Duckindo	84
5.3.2 Potensi Pasar (<i>Market Share</i>).....	87
5.3.3 Gambaran Pasar	88
5.4 Strategi Marketing	90
5.5 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	90
5.5.1 Segmenting Pasar Bisnis (B2B)	92
5.5.1.1 Segmenting Geografis	93
5.5.1.2 Segmentasi Demografis (<i>Demographic</i>).....	95
5.5.1.2.1 Industri	95
5.5.1.2.2 Lokasi	96
5.5.1.3 Segmentasi Pendekatan Pembelian (<i>Purchasing Approach</i>)	96
5.5.1.4 Segmentasi Faktor Situasional	97
5.5.2 Targeting Pasar Bisnis (B2B).....	97
5.5.3 <i>Positioning</i>	99
5.6 Taktik Marketing.....	100
5.6.1 <i>Experience Product</i>	101
5.6.1.1 Karkas Itik Peking	102
5.6.1.2 DOD	106
5.6.2 <i>Common Interst (Price)</i>	107
5.6.2.1 Langkah-langkah Penetapan.Harga.....	108
5.6.2.2 Penetapan Harga.....	110
5.6.3 <i>Interaction (Promotion)</i>	111
5.6.3.1 <i>Digital Marketing Advertising</i>	112
5.6.3.1.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	112
5.6.3.1.2 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	114
5.6.3.1.3 SMM (<i>Social Media Marketing</i>).....	115
5.6.3.1.4 SMO (<i>Social Media Optimization</i>)	115
5.6.3.1.5 PPC (<i>Pay Per Click</i>)	116
5.6.3.2 <i>Personal Selling</i>	116
5.6.3.3 <i>Direct Marketing</i>	117
5.6.3.4 Promosi Penjualan.....	118
5.6.3.5 <i>Word Of Mouth</i>	119
5.6.3.6 <i>Public Relation</i>	119
5.6.3.7 <i>Event</i>	120
5.6.4 <i>Netwoking Place</i>	122
5.7 <i>Brand</i>	124
5.7.1 Elemen Merek (<i>Brand Element</i>)	125
5.8 <i>Customer Relatinship Managemen (CRM)</i>	127
5.9 <i>Blue Print ForBuilding A Winning Sales Force</i>	128
5.9.1 <i>Sales Force Structure And Roles</i>	129
5.9.2 <i>Sales People</i>	132
5.9.3 <i>Activities</i>	133
5.9.4 <i>Customer Result</i>	135

5.9.5 <i>Company Result</i>	136
5.10 <i>Marketing Budget</i>	137
5.11 <i>Estimasi Penjualan</i>	140
5.12 <i>Net Marketing Contribution (NMC)</i>	143
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	146
6.1 <i>Kesimpulan</i>	146
6.2 <i>Saran</i>	151
DAFTAR PUSTAKA	153