

Yogyakarta, 21 Februari 2011	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Subjek	Strategi Pemasaran
To	21 Februari 2011
No. 1	TM/10/2010/229
2	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

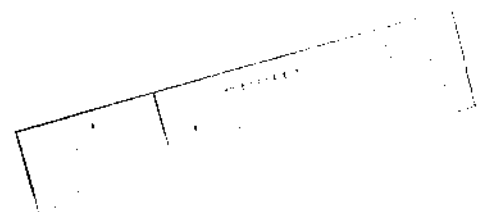
RENCANA STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN SMART HOME SOLUSINDO

KARYA AKHIR

**OLEH
ANDI INDRA UTAMA
NIM : 5510412073**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2010





UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**RENCANA STRATEGI PEMASARAN
PERUSAHAAN SMART HOME SOLUSINDO**

KARYA AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PROGRAM PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

OLEH

ANDI INDRA UTAMA

NIM : 5510412073

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2010

ABSTRACT

The existence of the heterogeneous consumers led the company could not serve or give satisfaction to every customer. The company should identify the customer classes that have widely different needs and or have different marketing responses. A good approach is select the target group and determine their desires, with market segmentation.

Market segmentation is also carried out primarily because there are differences behavior (consumer behavior), it is also expected to answer the problems of the company Smart Home Solusindo how the current market segmentation, where the condition of Smart Home products industry that has not been developed in Indonesia, where the target market should be targeted to optimize future marketing strategies and marketing mix strategy of what can support achievement of the target market currently was not optimal.

The research process is done by identifying the characteristics of behavior respondent from questionnaire that spread of Central Jakarta, South, North, West and East with each region 50 (fifty) samples. The research instrument used cluster analysis with a closed question with 4 (four) possible answers to each question from 15 (fifteen) questions were given.

Base on the analysis of author that the South Jakarta and Central Jakarta are a potential area for the perception of a higher priority in buying quality results than price, and the average income is relatively high. while North Jakarta and West Jakarta characters respondents generally critical of the price. So the authors suggest adjusting the 4P marketing mix strategy with consumer characteristics and conditions of the area described in the chapter recommendations for management.

ABSTRAK

Adanya konsumen yang sifatnya heterogen menyebabkan perusahaan tidak mungkin bisa melayani atau memberi kepuasan kepada setiap konsumen. Perusahaan sebaiknya mengidentifikasi kelas-kelas konsumen secara luas yang mempunyai perbedaan akan kebutuhannya dan atau mempunyai tanggapan pemasaran yang berbeda. Pendekatan yang baik adalah dengan memilih kelompok yang dituju dan menentukan keinginan mereka, dengan mengadakan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar juga dilakukan terutama karena adanya perbedaan perilaku (*consumer behavior*), hal ini juga diharapkan dapat menjawab permasalahan perusahaan Smart Home Solusindo bagaimana segmentasi pasarnya saat ini dimana kondisi industri produk *smart home* yang belum berkembang di Indonesia, target pasar mana yang harus dibidik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran nantinya dan strategi bauran pemasaran apa yang dapat mendukung pencapaian target pasar yang saat ini belum optimal.

Proses penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi karakter perilaku responden dari kuesioner yang disebar di wilayah Jakarta Pusat, Selatan, Utara, Barat dan Timur dengan masing-masing wilayah 50 (lima puluh) sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah analisis kluster dengan menggunakan pertanyaan tertutup dengan 4 (empat) pilihan jawaban untuk tiap pertanyaan dari 15 (lima belas) pertanyaan yang diberikan.

Dari hasil analisis penulis bahwa Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat adalah wilayah yang potensial karena persepsi dalam membeli lebih memprioritaskan kualitas hasil dibandingkan harga, serta rata-rata pendapatan relatif cukup tinggi. sedangkan Jakarta Utara dan Jakarta Barat umumnya karakter responden kritis terhadap harga. Sehingga penulis menyarankan untuk menyesuaikan strategi bauran pemasaran 4P dengan kondisi karakter konsumen dan wilayah yang dijabarkan pada bab rekomendasi bagi manajemen.

PENGESAHAN

Judul : **Rencana Strategi Pemasaran Smart Home Solusindo.**
Bentuk Karya Akhir : **Perencanaan Strategis**
Nama : **Andi Indra Utama**
NIM : **5510412073**
Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**
Tanggal : **1 Februari 2010**

Mengesahkan

Ketua Program Studi

Magister Manajemen


Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D

Pembimbing


Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Rencana Strategi Pemasaran Smart Home Solusindo.**
Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis
Nama : Andi Indra Utama
NIM : 5510412 073
Program : Pasca Sarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 1 Februari 2010

Merupakan hasil studi pustaka, Penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 Februari 2010



Andi Indra Utama

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Ws. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta berkat usaha maksimal yang penulis lakukan, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, yang berjudul : “RENCANA STRATEGI PEMASARAN SMART HOME SOLUSINDO”. Karya Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Karya akhir ini tidak lepas dari berbagai kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat menuntun isi dari Karya Akhir ini sangat diharapkan guna kemutakhiran perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber bagi penelitian lebih lanjut.

Maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, MSc., selaku dosen pembimbing utama pada penyusunan Karya Akhir ini.
3. Bapak / Ibu Dosen serta karyawan Universitas Mercu Buana yang tidak bisa saya tuliskan di sini.
4. Bapak Fuad, MM, Director Smart Home Solusindo. Atas ijin dan masukan serta informasi yang diberikan kepada penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan hingga dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.
5. Bapak / Ibu Karyawan Smart Home Solusindo yang telah ikut membantu memberikan usulan dan masukan dalam penulisan Karya Akhir ini.
6. Kedua orang tua penulis yang tetap memberikan dorongan semangat, kesabaran dan bantuan baik moril maupun materiil.

7. Istriku Emi Viantika Miliyanti dan Anakku Nadia Faliha Utama, terima kasih atas bantuan dan dukungannya serta kesabarannya selama ini dalam membantu penyusunan Karya Akhir ini.
8. Bp. Ir. Manuntun Sitinjak, MM, Mas Jack, MM & Mas Cahyadi, MM, serta teman sekelas yang tidak saya sebutkan di sini yang telah memberikan dorongan motifasi serta dukungannya untuk membantu menyelesaikan Karya Akhir ini.
9. Teman – teman penulis satu angkatan maupun yang lainnya atas diskusi dan dukungannya pada persiapan Karya Akhir ini.

Juga kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT akan membalas segala kebaikan anda semua.

Penulis menyadari, bahwa terdapat masih banyak kekurangan didalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran membangun, agar dapat meningkatkan kualitas penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata, mudah-mudahan isi dan kandungan yang ada dalam laporan ini bisa memberi manfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 1 Februari 2010

Penulis

Andi Indra Utama

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir	4
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	5
1.5. Sistematika Penulisan	5

II	DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1.	Sejarah Perusahaan	7
2.2.	Lingkup Bidang Usaha	8
2.3.	Visi dan Misi Perusahaan	14
2.4.	Tantangan Bisnis	18
III	KONSEP STRATEGI	
3.1.	Defenisi Pemasaran	20
3.2.	Perilaku Konsumen	21
3.3.	Strategi Pemasaran	25
3.4.	Strategi Bauran Pemasaran	38
3.5.	Kerangka Pemikiran	44
IV	PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGI	
4.1.	Pengumpulan Data	45
4.2.	Metode Pengumpulan Informasi	46
4.3.	Alur Perencanaan	51
V	ANALISIS DATA	
5.1.	Proses Identifikasi dan Analisis	52
5.2.	Analisa Data	52
5.3.	Analisis Strategi	54

VI	RENCANA STRATEGI	
6.1.	Perumusan Sasaran	62
6.2.	Perumusan Strategi	70
6.3.	Rencana Tindakan Strategik	71
VII	REKOMENDENSI BAGI MANAGEMENT	
7.1.	Kesimpulan dan Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	81
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR TABEL

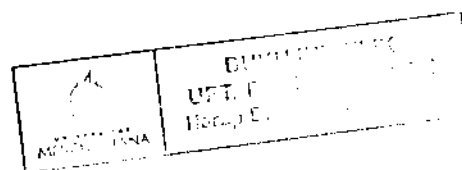
Tabel 5.1 Tabulasi Kuesioner Wilayah Jakarta Pusat	55
Tabel 5.2 Tabulasi Kuesioner Wilayah Jakarta Selatan	56
Tabel 5.3 Tabulasi Kuesioner Wilayah Jakarta Utara	57
Tabel 5.4 Tabulasi Kuesioner Wilayah Jakarta Barat	58
Tabel 5.5 Tabulasi Kuesioner Wilayah Jakarta Timur	59
Tabel 6.1 Tabulasi Kuesioner Seluruh Wilayah Jakarta	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Dasar Sistem Integrasi Smart Home System	10
Gambar 2.2 Aplikasi Dari Smart Home System	11
Gambar 2.3 Mobile Universal Remote Control	11
Gambar 2.4 Lighting Control System	12
Gambar 2.5 Produk Security System	13
Gambar 2.6 Tahapan Proses Pekerjaan Instalasi	15
Gambar 2.7 Struktur Organisasi	16
Gambar 3.1 Sistem Pemasaran Sederhana	20
Gambar 3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Langkah-langkah Dalam Segmentasi	48
Gambar 4.2 Alur Perencanaan	51

DAFTAR GRAFIK

Grafik 6.1 Grafik Usia Responden	62
Grafik 6.2 Grafik Penghasilan Responden	63
Grafik 6.3 Grafik Jumlah Tempat Tinggal Responden	63
Grafik 6.4 Grafik Prioritas Pilihan Responden	64
Grafik 6.5 Grafik Yang Mempengaruhi Responden	64
Grafik 6.6 Grafik Keharusan Terhadap Merk	65
Grafik 6.7 Grafik Pilihan Sumber Informasi	65
Grafik 6.8 Grafik Media Informasi Yang dianggap Efektif	66
Grafik 6.9 Grafik Populasi Pengalaman Mencoba Produk	66
Grafik 6.10 Grafik Aplikasi yang dianggap Penting.....	67
Grafik 6.11 Grafik Prioritas Manfaat	67
Grafik 6.12 Grafik Harga Yang Dianggap Layak	68
Grafik 6.13 Grafik Perlu Tidaknya Informasi Profil Perusahaan	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Proses Identifikasi Pertanyaan Berdasarkan Segmentasi	81
Lampiran 2 Kuesioner Smart Home Solusindo	82