



**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN INVESTASI
INDEKS DALAM MENARIK MINAT INVESTOR
PADA PT. ASKAP FUTURES**

KARYA AKHIR

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

**OLEH
IRNAYA
5510 9110 149**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**

DAFTAR ISI

ABSTRACT		i		
ABSTRAK		ii		
LEMBAR PENGESAHAN		iii		
LEMBAR PERNYATAAN		iv		
KATA PENGANTAR		v		
DAFTAR ISI		viii		
DAFTAR GAMBAR		xii		
DAFTAR TABEL		xiii		
BAB I	PENDAHULUAN			
	1.1	Latar Belakang	1	
	1.2	Rumusan Masalah	8	
	1.3	Batasan Masalah	9	
	1.4	Maksud dan Tujuan Penelitian	9	
	1.5	Manfaat Penelitian	9	
		1.5.1	Manfaat Akademis	10
		1.5.2	Manfaat Praktis	10
BAB II	DESKRIPSI PERUSAHAAN			
	2.1	Latar Belakang Perusahaan	11	
	2.2	Struktur Perusahaan	13	

2.3	Visi dan Misi Perusahaan	15
2.4	Target Market	15
2.5	Fasilitas dan Pelayanan Investas	16
2.6	Produk-produk Investasi	18

BAB III KONSEP STRATEGI

3.1	Definisi Pemasaran	21
3.1.1	Perbedaan antara Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan	23
3.1.2	Pasar, Pemasar, dan Pemasaran	24
3.2	Devinisi Produk dan Jasa	26
3.2	Definisi Investasi	32
3.3	Definisi Indeks	38
3.4	Definisi SOSTAC	35
3.5	Definisi Marketing Mix	40

BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN

4.1	Pengumpulan Informasi	47
4.1.1	Pengumpulan Data	47
4.1.2	Narasumber	48
4.1.3	Metode Pengumpulan Data	49
4.2	Metode Perancangan	50

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Identifikasi dan Analisis Stakeholders	52
5.1.1	Faktor Pemerintah	52
5.1.2	Faktor Ekonomi dan Politik Dunia	57
5.1.3	Manajemen PT. Askap Futures	60
5.1.4	Investor	62
5.2	Analisis Eksternal	65
5.2.1	Lingkungan Makro	65
5.2.2	Lingkungan Mikro	68
5.3	Analisis Persaingan	72
5.3.1	Enam Puluh Empat Perusahaan Futures	73
5.3.2	Bank	77
5.3.3	Pasar Saham	77
5.3.4	Investasi real dan bon real lainnya	78
5.4	Analisis Internal	78

BAB VI EVALUASI STRATEGI

6.1	Perumusan Sasaran	109
6.2	Perumusan Strategi	110
6.2.1	Situation	110
6.2.2	Objectives	111
6.2.3	Strategy	112
6.2.4	Tactics	112

6.2.5	Action	113
6.2.6	Controlling	114
BAB VII	REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN	
7.1	Kesimpulan	116
7.2	Rekomendasi Bagi Manajemen	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo PT. Askap Futures	14
Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. Askap Futures	15
Gambar 2.2. Sistem Pemasaran Sederhana	27
Gambar 2.3. Logo Badan Pengawas Perdagangan Berjangka	49
Gambar 5.1. Logo PT. Bursa Berjangka Jakarta	51
Gambar 5.2. Logo PT. Kliring Berjangka Indonesia	53
Gambar 5.4. Daftar Anggota Pialang Teraktif Tahun 2010	69
Gambar 5.5. Daftar Jumlah BPR	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Mapan Tahun 2010	3
Tabel 1.2. Tren Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2010	4
Tabel 1.3. Statistik Transaksi Indeks Periode 2009-2010	7
Tabel 3.1. Sistem Pemasaran Sederhana	27
Tabel 3.2. Perbedaan Kaakteristi Barang dan jasa	34
Tabel 3.3. Perbedaan Kaakteristi Barang dan jasa	34
Tabel 3.4. Importance of Marketing Mix Elements in the Year 2000	46
Tabel 3.5. Tingkat Kepentingan Pengguna Jasa	49
Tabel 4.1. Analisa SOSTAC Pada PT.Askap Futures	83

