

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Long Range.....	19
2.2.1 Pengertian Long Range.....	19
2.3. Penelitian Terdahulu.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Operasional Variabel.....	24
3.3 Jenis dan Sampel Data.....	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan.....	30
----------------------------	----

4.2 Struktur Organisasi.....	30
4.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha	35

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	37
5.1.1 Masa Kontrak	37
5.2 Analisis Strategi Pemasaran Jasa Long Range Ultrasonic Test di PT. Harco Solusi Indonesia	38
5.2.1 Segmenting.....	39
5.2.2 Targeting	45
5.2.3 Positioning.....	50
5.2.4 Product	55
5.2.5 Price.....	56
5.2.6 Place.....	58
5.2.7 Promotion.....	59
5.2.8 People.....	60
5.2.9 Phsyical Evidence	61
5.2.10 Process.....	62

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Harco Solusi Indonesia Pekanbaru.....	4
Tabel 1.2 Daftar Klien Pada PT. Harco Solusi Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Daftar Jasa-Jasa Yang Ditawarkan PT. Harco Solusi Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	25
Tabel 5.1 Masa Kontrak.....	38
Tabel 5.2 Pendapat Perusahaan tentang program jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia memenuhi berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dalam segmen pemasaran untuk konsumen.....	39
Tabel 5.3 Pendapat Perusahaan tentang peningkatan jumlah konsumen dalam jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia yang ditawarkan kepada pasar sasaran.....	40
Tabel 5.4 Pendapat Perusahaan tentang jasa long range dapat terjangkau oleh konsumen dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan PT. Harco Solusi Indonesia.....	41
Tabel 5.5 Pendapat Perusahaan tentang kemampuan PT. Harco Solusi Indonesia dalam menyelesaikan bauran pemasaran dengan bentuk jasa long range untuk memenuhi kebutuhan pada segmen pasar.....	42
Tabel 5.6 Pendapat Perusahaan tentang penyesuaian kondisi yang relevan pada PT. Harco Solusi Indonesia untuk menentukan segmentasi pasar dalam jasa long range.....	43
Tabel 5.7 Rekapitulasi Segmenting.....	44
Tabel 5.8 Pendapat Perusahaan tentang pemilihan besar atau luasnya target disesuaikan dengan kemampuan PT. Harco Solusi Indonesia untuk memasuki segmen pemasaran jasa long range.....	46
Tabel 5.9 Pendapat Perusahaan tentang strategi target PT. Harco Solusi Indonesia dengan melayani satu target tunggal, lalu menambah target dan kemudian memperluas dalam jasa long range.....	47
Tabel 5.10 Pendapat Perusahaan tentang sistem seleksi target PT. Harco Solusi Indonesia, target terpilih membentuk sinergi tetapi masing-masing menjamin keuntungan dalam jasa long range.....	49
Tabel 5.11 Pendapat Perusahaan tentang konsentrasi PT. Harco Solusi Indonesia dalam jasa long range dapat mencapai posisi yang kuat di satu target.	
Tabel 5.12 Pendapat Perusahaan tentang struktural jasa long range dalam menarik perhatian target sasaran pada PT. Harco Solusi Indonesia.....	49
Tabel 5.13 Rekapitulasi <i>Targeting</i>	48
Tabel 5.14 Pendapat Perusahaan tentang PT. Harco Solusi Indonesia dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi sesuai dengan kualitas jasa long range dalam merebut posisi dibenak konsumen...51	
Tabel 5.15 Pendapat Perusahaan tentang PT. Harco Solusi Indonesia mampu menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan perbedaan jasa long range dengan pesaing.....	52

Tabel 5.16	Pendapat Perusahaan tentang kegiatan pemasaran jasa long range menjadi identitas perusahaan PT. Harco Solusi Indonesia sehingga mendapatkan posisi pada konsumen.....	52
Tabel 5.17	Pendapat Perusahaan tentang PT. Harco Solusi Indonesia mampu mengidentifikasi target, menetapkan keunggulan kompetitif jasa yang dapat dinikmati konsumen pada jasa long range.....	53
Tabel 5.18	Pendapat Perusahaan tentang kegiatan pemasaran PT. Harco Solusi Indonesia sebagai strategi dan manfaat agar menetapkan jasa long range pada posisi konsumen.....	54
Tabel 5.19	Rekapitulasi <i>Positioning</i>	55
Tabel 5.20	Pendapat Perusahaan tentang kualitas dan bentuk layanan jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia dengan kepuasan konsumen....	55
Tabel 5.21	Pendapat Perusahaan tentang harga yang telah di tentukan dalam bauran pemasaran jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	56
Tabel 5.22	Pendapat Perusahaan tentang tempat atau saluran pemasaran jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia tersedia bagi sasaran konsumen.....	56
Tabel 5.23	Pendapat Perusahaan tentang aktivitas menyampaikan produk dalam bentuk promosi jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia dapat meningkatkan daya tarik konsumen.....	57
Tabel 5.24	Pendapat Responden tentang proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian yang digunakan untuk perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen di PT. Harco Solusi Indonesia dalam bidang jasa long range.....	58
Tabel 5.25	Pendapat Perusahaan tentang bukti fisik jasa long range yang di sediakan oleh PT. Harco Solusi Indonesia yang ditujukan kepada konsumen.....	60
Tabel 5.26	Pendapat Perusahaan tentang sistem penyajian jasa atas operasi jasa long range di PT. Harco Solusi Indonesia sesuai dengan prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas.....	61
Tabel 5.27	Rekapitulasi 7P.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Plate Waves.....	20
Gambar 2. Guided Waves In Pipes.....	21
Gambar 3. Guided Wave Reflection at Corrosion.....	22
Gambar 4. Guided Wave in Both Directions	

