

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I EXECUTIVE SUMMARY</b>	
1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Deskripsi Perusahaan .....	2
1.3 Analisa Industri .....	3
1.4 Analisa Pasar .....	4
1.5 Rencana Pemasaran .....	5
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan .....	5
1.7 Perencanaan Operasional .....	6
1.8 Rencana Pengembangan Produk dan Jasa .....	6
1.9 Proyeksi Keuangan .....	7
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1 Pengantar.....	8
2.2 Sejarah Toko .....	8
2.3 Visi dan Misi Usaha.....	9
2.4 Logo dan <i>Tagline</i> .....	10
2.5 Produk dan Jasa.....	11
2.6 Status Saat Ini .....	11
2.7 Sumber Dana.....	12
2.8 Status dan Legalitas Kepemilikan .....	12
2.9 Profil Perusahaan .....	13
<b>BAB III MARKET ANALYSIS</b>	
3.1 Definisi Analisa Pasar .....	14

3.2	Analisa Pasar NagihVans.....	14
3.3	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	15
	3.3.1 Definisi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	15
	3.3.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> NagihVans .....	17
3.4	Analisa Industri .....	18
3.5	Skala dan Perkembangan Industri <i>Fashion</i> di Indonesia.....	22
3.6	Teknologi.....	24
<b>BAB IV COMPETITOR ANALYSIS</b>		
4.1	Analisa Kompetitor .....	26
4.2	Pesaing Langsung .....	26
4.3	Pesaing Tidak Langsung .....	27
4.4	Pesaing Masa Depan.....	28
<b>BAB V SALES ANALYSIS</b>		
5.1	<i>Sales Analysis</i> .....	29
	5.1.1 Definisi <i>Sales Analysis</i> .....	29
	5.1.2 <i>Sales Analysis</i> NagihVans .....	30
<b>BAB VI ANALISA SWOT</b>		
6.1	Analisa <i>SWOT</i> .....	33
	6.1.1 <i>Strength</i> (Kekuatan).....	33
	6.1.2 <i>Weaknesses</i> (Kelemahan).....	34
	6.1.3 <i>Opportunities</i> (Kesempatan).....	35
	6.1.4 <i>Threats</i> (Ancaman) .....	35
6.2	Analisa <i>SWOT IFAS</i> dan <i>EFAS</i> .....	38
	6.2.1 Analisa <i>IFAS</i> NagihVans .....	41
	6.2.2 Analisa <i>EFAS</i> NagihVans .....	43
<b>BAB VII MARKETING STRATEGY OBJECTIVES</b>		
7.1	<i>Marketing Objectives</i> .....	45
7.2	<i>Marketing Strategy</i> .....	46
7.3	<i>Marketing Mix</i> .....	49
7.4	<i>Marketing Mix</i> NagihVans.....	50
	7.4.1 <i>Product</i> (Produk) .....	50
	7.4.2 <i>Price</i> (Harga) .....	51
	7.4.3 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	51
	7.5.4 <i>Place</i> (Lokasi) .....	52
<b>BAB VIII MARKETING TEAM DAN BUDGET</b>		
8.1	<i>Marketing team dan Budget</i> .....	53
<b>BAB IX PEMASARAN TRADISIONAL DAN DIGITAL UNTUK MENCAPAI STRATEGI OBJEKTIF</b>		

9.1	<i>Digital Marketing</i> .....	54
9.2	<i>Traditional Marketing</i> .....	54
9.3	<i>Digital Marketing and Traditional Marketing Levers To Reach Strategy Objectives</i> .....	55
<b>BAB X PRODUCT, PRICE DAN CHANNEL DISTRIBUTION</b>		
10.1	<i>Product dan Price</i> .....	56
10.2	<i>Channel of Distribution</i> .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>A-1</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo dan <i>Tagline</i> NagihVans .....	10
Gambar 7.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari–Mei 2020 ...	48



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tabel Tingkat Industri Kreatif Mendorong Ekonomi Indonesia .....	23
--	----

Tabel 5.1 *Sales Analysis* NagihVans ..... 30  
Tabel 5.2 Grafik Penjualan NagihVans ..... 31  
Tabel 6.1 Analisa *SWOT* NagihVans ..... 36  
Tabel 6.2 Analisa *IFAS* NagihVans ..... 41  
Tabel 6.3 Analisa *EFAS* NagihVans ..... 43

