

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>).....	1
1.1.2. Profil Kedai Kopi Bara.....	6
1.1.2.1. Visi dan Misi.....	8
1.1.2.2. Struktur Organisasi.....	8
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	9
1.3. Perumusan Masalah.....	17
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	17
1.5. Tujuan Penelitian.....	17
1.6. Manfaat Penelitian.....	18
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	22
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	22
2.1.1. Strategi.....	22
2.1.2. Manajemen Strategi.....	22
2.1.3. Keunggulan Bersaing.....	26

2.1.4.	Analisis Lingkungan Eksternal.....	26
2.1.5.	Analisis Lingkungan Internal	28
2.1.6.	Formulasi Strategi.....	30
2.1.7.	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) & Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	31
2.1.8.	<i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM).....	33
2.1.9.	SWOT Matriks	35
2.1.10.	<i>Internal – External Matrix</i> (IE)	36
2.1.11.	<i>Grand Strategy Matrix</i>	37
2.1.12.	QSPM Matriks	38
2.1.13.	Penelitian Terdahulu.....	40
2.2.	Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Karakteristik Penelitian	48
3.2.	Alat Pengumpulan Data.....	49
3.3.	Tahapan Penelitian	50
3.4.	Populasi dan Sampel.....	53
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.7.	Pengujian Validitas.....	57
3.8.	Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Karakteristik Narasumber.....	62
4.2.	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1.	Lingkungan Eksternal.....	64
4.2.1.1.	Aspek Regulasi	65
4.2.1.2.	Aspek Teknologi.....	69
4.2.1.3.	Aspek Ekonomi	72
4.2.1.4.	Aspek Pasar	74
4.2.1.5.	Aspek Struktur Industri	81
4.2.2.	Lingkungan Internal	87

4.2.2.1. Aspek Keuangan.....	88
4.2.2.2. Aspek Pemasaran.....	91
4.2.2.3. Aspek Operasi.....	95
4.2.2.4. Aspek Sumber Daya Manusia	97
4.3. Hasil dan Pembahasan	100
4.3.1. Matriks EFE.....	100
4.3.2. Matriks IFE.....	101
4.3.3. <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM).....	103
4.3.4. Matriks SWOT	105
4.3.5. Matriks Internal – Eksternal (IE).....	111
4.3.6. Matriks <i>Grand Strategy</i>	112
4.3.7. Matriks QSPM.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1. Kesimpulan	117
5.2. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	