

Daftar Tabel

TABEL 1.1 <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung.....	3
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	23
TABEL 3.1 Variabel Oprasional	28
TABEL 3.2 Skala Linkert	30
TABEL 4.1 Karakteristik Responden	38
TABEL 4.2 Segmentasi Pasar <i>Dreezel Coffee</i>	39
TABEL 4.3 Pelanggan yang Dianggap Paling Penting Terkait Bisnis	40
TABEL 4.4 Nilai Lebih Yang Ditawarkan <i>Dreezel Coffee</i> kepada pelanggan	40
TABEL 4.5 Kebutuhan Pelanggan yang Terkait Dengan Bisnis	40
TABEL 4.6 Saluran Yang Digunakan <i>Dreezel Coffee</i>	40
TABEL 4.7 Penyampaian Nilai	41
TABEL 4.8 Hubungan Yang Telah <i>Dreezel Coffee</i> Bangun.....	41
TABEL 4.9 Rahasia Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan	41
TABEL 4.10 Cara Yang Dilakukan <i>Dreezel Coffee</i> untuk mempertahankan Pelanggan.....	41
TABEL 4.11 Sumber Aliran Pendapatan	42
TABEL 4.12 Sumber Aliran Pendapatan yang paling Tinggi.....	42
TABEL 4.13 Sumber Daya Utama yang Dimiliki <i>Dreezel Coffe</i>	42
TABEL 4.14 Kriteria Sumberr Daya Fisik <i>Dreezel Coffee</i>	42
TABEL 4.15 Aktivitas Utama yang Dilakukan <i>Dreezel Coffee</i>	43
TABEL 4.16 Mitra Paling Penting Dalam Bisnis	43
TABEL 4.17 Pemasuk Utama yag Dimiliki <i>Dreezel Coffee</i>	43

TABEL 4.18 Biaya yang Dikeluarkan Oleh <i>Dreezel Coffee</i>	43
TABEL 4.19 Sumber Daya yang Mengeluarkan Biaya Paling Tinggi	44
TABEL 4.20 Biaya Takterduga <i>Dreezel Coffee</i>	44
TABEL 4.21 Peluang dan Ancaman <i>Dreezel Coffee</i>	45
TABEL 4.22 Kekuatan dan Kelemahan <i>Dreezel Coffee</i>	47
TABEL 4.23 Perbandingan Berpasangan Peluang dan Ancaman.....	49
TABEL 4.24 Perbandingan Berpasangan Kekuatan dan Kelemahan.....	50
TABEL 4.25 Hasil Sintesis Perbandingan Berpasangan Peluang	51
TABEL 4.26 Bobot Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	52
TABEL 4.27 Hasil Sintesis Perbandingan Berpasangan	53
TABEL 4.28 Bobot Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	54
TABEL 4.29 Matriks EFE <i>Dreezel Coffee</i>	55
TABEL 4.30 Matriks IFE <i>Dreezel Coffee</i>	56
TABEL 4.31 Perhitungan Selisih Skor Faktor SWOT.....	58
TABEL 4.32 Matriks SWOT	59
TABEL 4.33 Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>	62