

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Batasan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
I.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Manajemen Strategi.....	9
II.2 Pemasaran.....	11
II.3 Strategi Pemasaran	14
II.4 Perbandingan Metode Untuk Menentukan Strategi Pemasaran	16
II.5 Analisis Lingkungan Eksternal	17
II.6 Analisis Lingkungan Internal	21
II.7 Matrik <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) dan Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	22
II.8 Matrik <i>External Internal</i> (IE)	26
II.9 Analisis Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT)....	29
II.10 Matrik <i>Quantitative Strategic Planning</i>	32
II.11 Penelitian Terdahulu	33
II.11.1 Daftar Penelitian Terdahulu	34

II.11.2	Kesimpulan Penelitian Terdahulu	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	38
III.1	Model Konseptual	38
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah.....	39
III.2.1	Tahap Identifikasi dan Pendahuluan	40
III.2.2	Tahap Pengumpulan Data	40
III.2.3	Tahap Pengolahan Data dan Analisis.....	41
III.2.4	Tahap Kesimpulan dan Saran.....	43
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	44
IV.1	Gambaran Umum Parama	44
IV.1.1	Sejarah Singkat Parama.....	44
IV.1.2	Visi, Misi dan Tujuan.....	45
IV.2	Pengumpulan Data	45
IV.2.1	Lingkungan Internal Parama	45
IV.2.1.1	Manajemen.....	46
IV.2.1.2	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	46
IV.2.1.3	Wawancara Konsumen.....	48
IV.2.1.4	Bauran Pemasaran Jasa	49
IV.2.2	Lingkungan Eksternal Parama	53
IV.2.2.1	Kekuatan Ekonomi.....	53
IV.2.2.2	Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan	55
IV.2.2.3	Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum.....	58
IV.2.2.4	Kekuatan Teknologi	59
IV.2.2.5	Kekuatan Kompetitif.....	60
IV.3	Pengolahan Data.....	63
IV.3.1	Matrik IFE.....	63
IV.3.2	Matrik EFE.....	64
IV.3.3	Analisis Strategis Matrik IE	65
IV.3.4	Analisis Matrik SWOT	66
IV.3.5	Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning.....	68
BAB V	ANALISIS	70
V.1	Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	70
V.2	Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Parama Matrik SWOT	71
V.3	Analisis Matrik IE	74

V.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran Hasil Analisis	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
VI.1 Kesimpulan.....	76
VI.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	80