

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG	vi
DAFTAR ISTILAH	vii
Bab I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Batasan Penelitian	8
I.5 Manfaat Penelitian	8
I.6 Sistematika Penulisan	9
Bab II Landasan Teori	10
II.1 Strategi Pemasaran	10
II.2 Pengertian Pemasaran	13
II.3 Pengertian Strategi	13
II.4 Pentingnya Strategi Pemasaran	14
II.5 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	14
II.6 Analisis Lingkungan Perusahaan	15
II.7 Analisis Lingkungan Internal	15
II.8 Strategi Bersaing	15
II.9 Analisis Lingkungan Eksternal	17
II.10 Matriks Faktor Strategi Internal	18
II.11 Matriks Faktor Strategi Eksternal	19
II.12 Matriks Internal-Eksternal	21
II.13 Analisis SWOT	22
II.14 Matriks SWOT	24
II.15 Perbandingan Metode Analisis	25
Bab III Metodologi Penelitian	28
III.1 Model Konseptual	28
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	30
III.3 Jenis Data	31
III.4 Sumber Data	31
III.5 Teknik Pengumpulan Data	31
III.6 Tahapan Pengolahan Data	32
III.6.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	32
III.6.1.1 Faktor Internal	32

III.6.1.2	Faktor Eksternal.....	32
III.6.2	Mengklasifikasikan Indikator Faktor Internal dan Eksternal...32	
III.6.2.1	Kekuatan dan kelemahan.....	32
III.6.2.2	Peluang dan Ancaman.....	32
III.6.3	Perancangan Kuesioner Internal dan Eksternal	33
III.6.4	IFAS	33
III.6.5	EFAS.....	33
III.6.6	Matriks SWOT.....	33
III.6.7	Matriks Internal & Eksternal.....	34
III.6.8	Alternatif Strategi Hasil dari matriks IE.....	34
III.6.9	Alternatif Strategi Hasil dari Matriks SWOT	34
III.6.10	Tahapan Analisis dan Rekomendasi	34
III.6.11	Tahapan Kesimpulan dan Saran.....	35
Bab IV	Pengumpulan dan Pengolahan Data	36
IV.1	Pengumpulan Data	36
IV.1.1	Metode Pengumpulan Data.....	36
IV.1.2	Waktu dan Tempat Pengumpulan Data	36
IV.1.3	Responden.....	36
IV.1.4	Profil Lembaga.....	36
IV.1.4.1	Profil Lembaga.....	36
IV.1.4.2	Visi dan Misi Lembaga	37
IV.2	Pengolahan Data	37
IV.2.1	Mengidentifikasi Indikator Faktor Internal dan Eksternal.....	37
IV.2.1.1	Faktor Internal	37
IV.2.1.2	Faktor Eksternal.....	39
IV.2.2	Pengumpulan Data Kuesioner IE.....	40
IV.2.2.1	Penentuan Responden.....	40
IV.2.2.2	Penyusunan Kuesioner.....	40
IV.2.2.3	Menghitung Konsistensi AHP	40
IV.2.2.4	Perhitungan Skor IFAS.....	43
IV.2.2.5	Perhitungan Skor EFAS	45
IV.2.3	Menentukan Posisi Perusahaan.....	47
IV.2.4	Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan	48
Bab V	Analisis dan Rekomendasi	52
V.1	Analisis Indikator Faktor Internal dan Eksternal	52
V.1.1	Analisis Indikator Faktor Internal	52
V.1.1.1	Analisis Indikator Kekuatan dengan Analisis Bauran Pemasaran (7P).....	52
V.1.2	Analisis Faktor External Perusahaan	56
V.1.2.1	Analisis Indikator Peluang dan Ancaman Perusahaan Dengan Analisis 5 Force Porter dan Lingkungan Makro	56

V.2	Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE).....	59
V.2.1	Hasil Perhitungan Skor IFAS.....	59
V.2.2	Hasil Perhitungan Skor EFAS	59
V.3	Analisis Matriks SWOT	59
V.3.1	Strategi S-O.....	59
V.3.2	Strategi W-O	60
V.3.3	Strategi S-T	60
V.4	Usulan Strategi Pemasaran.....	61
V.4.1	Integrasi Hasil IE Matriks dan SWOT Matriks	61
Bab VI	Kesimpulan Dan Saran.....	62
VI.1	Kesimpulan	62
VI.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	86