

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Penelitian.....	9
I.5 Batasan Masalah.....	9
I.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
II.1 Definisi Pemasaran.....	11
II.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	11
II.2 Tujuan Pemasaran.....	13

II.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	13
II.2.1 Unsur-Unsur Marketing Mix.....	14
II.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	19
II.4 Perbandingan Metode.....	21
II.5 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	23
II.5.1 Analisis Lingkungan Internal.....	23
II.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	23
II.6 <i>Matrix External Factor Evaluation (EFE)</i> dan <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> .....	27
II.6.1 <i>Matrix External Factor Evaluation (EFE)</i> .....	27
II.6.2 <i>Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	28
II.7 Matriks Internal Eksternal.....	29
II.8 Analisis SWOT.....	33
II.8.1 Diagram Analisis SWOT.....	34
II.9 <i>Matrix Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i> .....	37
II.10 Penelitian Terdahulu.....	39
II.11 Alasan Pemilihan Metode.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
III.1 Model Konseptual.....	45
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	47
III.2.1 Tahap Identifikasi.....	48
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....	49

III.2.3 Tahap Pengolahan Data.....	51
III.2.4 Tahap Analisis.....	53
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	53
BAB IV PENGUMPULAN DAM PENGOLAHAN DATA.....	54
IV.1 Profil Perusahaan.....	54
IV.1.1 Produk Perusahaan.....	54
IV.2 Pengumpulan Data.....	56
IV.2.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	56
IV.2.2 Kondisi Internal Perusahaan.....	56
IV.2.3 Kondisi Eksternal Perusahaan.....	61
IV.3 Pengolahan Data.....	67
IV.3.1 Matriks IFE.....	67
IV.3.2 Matriks EFE.....	68
IV.3.3 Analisis Strategi Matriks IE.....	70
IV.3.4 Analisis Matriks SWOT.....	71
IV.3.5 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> .....	76
BAB V ANALISIS.....	78
V.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal.....	78
V.2 Analisis Matriks IFE.....	78
V.3 Analisis Matriks EFE.....	80
V.4 Analisis Matriks IE.....	81
V.5 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Dengan Metode Matriks SWOT.....	82

V.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk UKM Shee.k.cloth.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
VI.1 Kesimpulan.....	88
VI.1 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94