

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian	4
I.5 Batasan Masalah	4
I.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
II.1 Pengertian Strategi	6
II.1.1 Tipe-tipe Strategi	6
II.2 Pengertian Pemasaran	7
II.3 Strategi Pemasaran	9
II.3.1 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	9
II.3.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	10
II.3.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	12
II.4 Lingkungan Strategi Pemasaran	13
II.5 Pengertian Analisis SWOT	14
II.5.1 Elemen-elemen Analisis SWOT	15
II.5.2 Tahapan dalam Analisis SWOT	16

II.6	Matriks IE.....	18
II.7	<i>Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	19
II.8	Tugas Akhir Sebelumnya.....	21
II.9	Alasan Pemilihan Metode.....	23
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH		25
III.1	Pengembangan Model Konseptual.....	25
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah.....	27
III.3	Tahap Pengumpulan Data.....	29
III.4	Tahap Pengolahan Data dan Analisis Hasil Penelitian.....	30
III.5	Metode Evaluasi	32
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		33
IV.1	Pengumpulan Data	33
IV.1.1	Data Umum Perusahaan	33
IV.2	Pengumpulan Data Penelitian	34
IV.2.1	Kondisi Internal Perusahaan	34
IV.2.2	Faktor Internal.....	37
IV.2.3	Kondisi Eksternal Perusahaan.....	38
IV.2.4	Faktor Eksternal	41
IV.3	Pengolahan Data.....	41
IV.3.1	Menentukan Bobot IFAS dan EFAS.....	41
IV.3.2	Menentukan Rating IFAS dan EFAS	42
IV.3.3	<i>Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)</i>	42
IV.3.4	<i>Eksternal Strategic Factor Analysis (EFAS)</i>	43
IV.3.5	Matriks IE	44
IV.3.6	Matriks SWOT	45
IV.3.7	Pemilihan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM.....	47
IV.4	Perancangan Sistem Terintegrasi	49
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN		50
V.1	Analisis Faktor Internal dan Eksternal	50
V.1.1	Faktor Kekuatan	50
V.1.2	Faktor Kelemahan	52

V.2	Analisis Faktor Eksternal	54
V.2.1	Faktor Peluang	54
V.2.2	Faktor Ancaman	56
V.3	Analisis Matriks Internal - Eksternal (IE)	57
V.4	Analisis Matriks SWOT	58
V.4.1	Strategi S-O	58
V.4.2	Strategi W-O	59
V.4.3	Strategi S-T	60
V.4.4	Strategi W-T	61
V.5	Analisis QSPM	61
V.6	Analisis Validitas Perancangan Strategi Pemasaran	65
V.7	Analisis Verifikasi Perancangan Strategi Pemasaran	65
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	67
VI.1	Kesimpulan	67
VI.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70