

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Batasan Masalah	5
I.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Strategi.....	7
II.2 Pemasaran	7
II.3 Strategi Pemasaran.....	7
II.4 Lima Kekuatan Porter.....	8
II.4.1 Ancaman Produk Pengganti.....	8
II.4.2 Ancaman Pesaing	9
II.4.3 Ancaman Pendetang Baru	9
II.4.4 Daya Tawar Pemasok.....	9
II.4.5 Daya Tawar Konsumen.....	9
II.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9

II.6 Analisis Lingkungan Internal	11
II.7 Analisis Lingkungan Eksternal.....	12
II.8 Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	14
II.8.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	14
II.8.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	15
II.9 Matriks External Internal (IE).....	17
II.10 Penyusunan Kuesioner.....	18
II.11 Analisis Strength – Weakness – Opportunities – Threats (SWOT).....	19
II.12 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	20
II.13 Perbandingan Metode	22
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1 Model Konseptual	25
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	28
III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	30
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
III.2.3 Tahap Analisis	35
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran	36
BAB IV	37
PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	37
IV.1 Pengumpulan Data	37
IV.1.1 Data Umum Perusahaan	37
IV.2 Pengumpulan Data Penelitian	39
IV.2.1 Kondisi Internal Perusahaan	39
IV.2.2 Faktor Internal	41
IV.2.3 Kondisi Eksternal Perusahaan	41
IV.2.4 Faktor Eksternal.....	43
IV.3 Pengolahan Data.....	45
IV.3.1 Menentukan Bobot IFAS dan EFAS	45
IV.3.2 Menentukan Rating IFAS dan EFAS	46
IV.3.3 Internal Strategic Factor Analysis (IFAS).....	46
IV.3.4 Eksternal Strategic Factor Analysis (EFAS)	47

IV.3.5 Perancangan Sistem Terintegrasi.....	49
IV.3.6 Matriks IE.....	49
IV.3.7 Matriks SWOT	50
IV.3.8 Pemilihan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM	53
BAB V.....	55
ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN.....	55
V.1 Analisis Perancangan Strategi Pemasaran.....	55
V.1.1 Faktor Internal.....	55
V.1.1.1 Faktor Kekuatan Internal.....	55
V.1.1.2 Faktor Kelemahan Internal.....	57
V.1.2 Faktor Eksternal.....	58
V.1.2.1 Faktor Peluang Eksternal	59
V.1.2.2 Faktor Ancaman Eksternal.....	60
V.3 Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE).....	62
V.4 Analisis Matriks SWOT	62
V.4.1 Strategi S-O.....	63
V.4.2 Strategi W-O	63
V.4.3 Strategi S-T	64
V.4.4 Strategi W-T.....	64
V.5 Analisis QSPM	65
V.6 Analisis Validitas Perancangan Strategi Pemasaran	67
V.7 Analisis Verifikasi Perancangan Strategi Pemasaran.....	68
BAB VI.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
VI.1 Kesimpulan	70
VI.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74