

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
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.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Batasan Masalah.....	7
I.5 Manfaat Penelitian.....	7
I.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Pemasaran	9
II.1.1 Definisi Pemasaran	9
II.1.2 Definisi Strategi Pemasaran	9
II.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
II.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
II.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	13
II.1.6 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	14

II. 2 Analisis Lingkungan.....	15
II.2.1 Analisis Lingkungan Internal.....	15
II.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal	17
II.3 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFE).....	18
II.3.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	18
II.3.2 <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFE).....	19
II.3.3 <i>Matrix Internal External</i> (IE).....	21
II.4 Analisis <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	24
II.4.1 Pengertian Analisis SWOT	24
II.4.2 Matriks SWOT	25
II.5 <i>Matrix Quantitive Strategic Planning</i> (QSPM)	26
II.6 Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
III.1 Tahap Konseptual	32
III.2 Sistematis Pemecahan Masalah	33
III.2.1 Tahap Identifikasi dan Pendahuluan	34
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....	35
III.2.3 Tahap Pengolahan Data dan	36
III.2.4 Tahap Analisis	37
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	39
IV.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Balada	39
IV.1.1 Profil Singkat Kedai Kopi Balada	39
IV.1.2 Produk Perusahaan.....	40
IV.2 Pengumpulan Data	40

IV.2.1 Lingkungan Internal Kedai Kopi Balada	40
IV.2.1.1 Manajemen	41
IV.2.1.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	41
IV.2.1.3 Wawancara Konsumen.....	42
IV.2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa	44
IV.2.2 Lingkungan Eksternal Kedai Kopi Balada.....	49
IV.2.2.3 Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum	51
IV.3 Pengolahan Data	53
IV.3.1 Matrik IFE	53
IV.3.2 Matrik EFE	55
IV.3.3 Analisis Strategis Matrik IE	56
IV.3.5 Analisis <i>Matrik Quantitative Strategic Planning</i>	59
BAB V ANALISIS	63
V.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	63
V.2 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Matrik SWOT.....	63
V.3 Analisis Matrik IE	64
V.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk Kedai Kopi Balada.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
VI.1 Kesimpulan	66
VI.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69