

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
<i>ABSTRACT</i>	3
LEMBAR PENGESAHAN	4
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	6
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	viii
Daftar Istilah	ix
Bab I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Tugas Akhir	9
Mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh usaha Sodeia Thrift.	9
I.4 Batasan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	10
I.6 Sistematika Penulisan	10
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	12
II.2 Media Sosial	12
II.3 Pengertian <i>Thrift Store</i>	13
II.4 Pengertian Pemasaran	13
II.5 Pengertian Strategi Pemasaran	14

II.6	<i>Marketing Mix (7p)</i>	14
II.7	Populasi dan Sampel	16
II.7.1	Populasi	16
II.7.2	Sampel	16
II.8	Teknik Sampling	17
II.8.1	Sampling Probabilitas	17
II.8.2	Sampling Non-Probabilitas	18
II.9	Mean, Median, dan Modus	19
II.9.1	<i>Mean</i>	19
II.9.2	Median	19
II.9.3	Modus	19
II.10	Analisis SWOT	20
II.11	Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	21
II.11.1	Faktor Internal Perusahaan	21
II.11.2	Faktor Eksternal Perusahaan	22
II.12	<i>Porter Five Forces Analysis</i>	23
II.13	<i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	25
II.14	<i>Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i>	26
II.15	Matriks <i>Internal Eksternal (IE)</i>	26
II.16	Matriks SWOT	27
II.17	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	28
II.18	Alasan Pemilihan Kerangka Kerja/Teori/Pendekatan	29
II.19	Tugas Akhir Sebelumnya	30
Bab III METODE PENYELESAIAN MASALAH		33
III.1	Kerangka Pemecahan Masalah	33
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah	35

III.3	Tahap Pengumpulan Data	36
III.4	Tahap Pengolahan Data	36
III.5	Tahap Metode Evaluasi	37
Bab IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		38
IV.1	Pengumpulan Data	38
IV.1.1	Profil usaha	38
IV.1.2	Data Lingkungan internal	38
IV.1.2.1	Analisis <i>Marketing Mix</i> (7p)	38
IV.1.2.1.1	Produk (<i>product</i>)	38
IV.1.2.1.2	Harga (<i>price</i>)	39
IV.1.2.1.3	Tempat (<i>place</i>)	40
IV.1.2.1.4	Promosi (<i>promotion</i>)	40
IV.1.2.1.5	Orang (<i>people</i>)	41
IV.1.2.1.6	Proses (<i>process</i>)	42
IV.1.2.1.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	43
IV.1.3	Data Lingkungan eksternal	43
IV.1.3.1	Analisis Lingkungan Makro	43
IV.1.3.2	Analisis Lingkungan Mikro	45
IV.1.4	Penentuan Indikator	46
IV.1.5	Kuesioner	49
IV.2	Pengolahan Data	51
IV.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
IV.2.1.1	Uji Validitas	51
IV.2.1.2	Uji Reliabilitas	52
IV.2.2	Matriks IFAS	52
IV.2.3	Matriks EFAS	53

IV.2.4	Matriks IE	55
IV.2.5	Matriks SWOT	56
IV.2.6	QSPM	59
IV.3	Perancangan Sistem Terintegrasi	61
Bab V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN		63
V.1	Analisa dan Validasi Implementasi Hasil	63
V.1.1	Analisis Matriks SWOT	63
V.1.1.1	Strategi S-O	63
V.1.1.2	Strategi W-O	63
V.1.1.3	Strategi S-T	64
V.1.1.4	Strategi W-T	65
V.1.2	Analisis Matriks QSPM	65
V.1.3	Usulan Strategi Terpilih	66
V.2	Analisa Validitas Perancangan Strategi Pemasaran	67
V.3	Analisa Verifikasi Perancangan Strategi Marketing	67
Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN		68
VI.1	Kesimpulan	68
VI.2	Saran	69
DAFTAR	PUSTAKA	70