

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ISTILAH	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Alternatif Solusi	4
I.3. Rumusan Masalah	6
I.4. Tujuan Tugas Akhir	6
I.5. Manfaat Tugas Akhir	6
I.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II Landasan Teori	7
II.1 Pemasaran	8
II.1.1 Pengertian Pemasaran	8

II.1.2	Strategi Pemasaran	8
II.1.3	Matrik Pemasaran	9
II.1.4	Bauran Pemasaran	9
II.1	Sistem Manajemen Organisasi Manajemen Strategi	11
II.2	Teknik Sampling Probabilitas	11
II.4.1.	Teknik Sampling Non- Probabilitas	11
II.3	Matriks SWOT	12
II.3.2	Eksternal Factor Evaluation (EFE)	16
II.3.3	Internal Eksternal (IE)	17
II.4	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	19
II.5	Metode Pembanding	20
II.7.1.	Alasan Pemilihan Metode	20
II.7.2.	Pembandingan Metode	21
II.6	Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN		24
III.1.	Sistematika Perancangan	24
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI		29
IV.5	Verifikasi Hasil Rancangan	51
BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN		53
V.1	Validasi Hasil Rancangan	53
V.2	Evaluasi Hasil Rancangan	54
V.3	Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
VI.1. Kesimpulan	56
VI.2 SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	57
Lampiran A Hasil Wawancara Kepada Pihak UMKM John Kebab & Grand Sweet	59