

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Alternatif Solusi	6
I.3 Rumusan Masalah	9
I.4 Tujuan Tugas Akhir	9
I.5 Manfaat Tugas Akhir	10
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
II.1 Literatur / Teori / Konsep Umum / Model / Kerangka Standar	12
II.1.1 Manajemen Pemasaran	12
II.1.2 Strategi Pemasaran	12
II.1.3 Analisis Lingkungan Internal	13
II.1.4 Analisis Lingkungan Eksternal	14
II.1.5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	16
II.1.6 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	17
II.1.7 Matriks Internal Eksternal (IE)	18
II.1.8 Matriks SWOT	19
II.1.9 QSPM	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
III.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	24
III.2 Identifikasi Sistem Terintegrasi	29

III.3 Batasan dan Asumsi Penelitian	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
IV.1 Deskripsi Data	31
IV.1.1 Profil Perusahaan	31
IV.1.2 Struktur Organisasi	32
IV.1.3 Analisis Kondisi Internal Perusahaan	33
IV.1.4 Analisis Kondisi Eksternal Perusahaan.....	36
IV.2 Penentuan Spesifikasi dan Standar Rancangan	43
IV.3 Proses Perancangan atau Pengolahan Data	44
IV.3.1 Faktor Internal Griya Fitnes	44
IV.3.2 Faktor Eksternal Griya Fitnes	47
IV.3.3 Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Pembobotan.....	48
IV.4 Hasil Pengolahan Data	51
IV.4.1 Skor Pembobotan IFE	51
IV.4.2 Skor Pembobotan EFE	52
IV.4.3 Penyusunan Matriks IE	53
IV.4.4 Penyusunan Matriks SWOT.....	54
IV.4.5 Rancangan Strategi Menggunakan QSPM.....	59
BAB V ANALISIS	61
V.1 Verifikasi Hasil Rancangan	61
V.2 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	62
V.3 Validasi Hasil Rancangan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	77
VI.1 Kesimpulan.....	77
VI.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80