

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	15
I.1 Latar Belakang	16
I.2 Rumusan Masalah	20
I.3 Tujuan Penelitian.....	20
I.3 Batasan Masalah.....	20
I.4 Kontribusi Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
II.1 Penelitian Terdahulu	23
II.1 Dasar Teori	27
II.1.1 Definisi Analisis Strategi Pemasaran	27
II.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	29
II.1.3 Manfaat Strategi Pemasaran	30
II.1.4 Bauran Pemasaran 7P.....	30
II.1.5 <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	31
II.1.6 <i>Coffee Shop</i>	33
II.1.7 Pengertian SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>)	34
II.1.8 Metode QSPM.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
III.1 Urutan Pelaksanaan Penelitian	39
III.2 Studi Literatur dan Studi Lapangan	41
III.3 Pengumpulan Data.....	41
III.4 Pengolahan Data	44
III.5 Analisis dan Pembahasan	44
III.6 Kesimpulan dan Saran.....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
IV.1 Analisis demografi dan kompetitor.....	47
IV.2 <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	53
IV.3 Matriks IFE dan EFE	57
BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN	77
V.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	60

V.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	62
V.3 Formulasi Alternatif Strategi SWOT	64
V.4 Matriks Internal Eksternal (IE).....	70
V.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	77
BAB VII DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	74