

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	5
I.4 Batasan Penelitian .....	5
I.5 Manfaat Penelitian .....	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
II.1 Pemasaran .....	8
II.1.1 Definisi Pemasaran .....	8
II.1.2 Strategi Pemasaran.....	8
II.1.3 Tujuan Pemasaran.....	9
II.2 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	9
II.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	12
II.4 Analisis Lingkungan Internal.....	13
II.5 Analisis Lingkungan Eksternal .....	14

II.6 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) dan Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	15
II.6.1 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) .....	15
II.6.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	16
II.7 Matriks <i>External Internal</i> (IE).....	17
II.8 Analisis SWOT .....	20
II.8.1 Diagram Analisis SWOT .....	21
II.9 Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM) .....	23
II.10 Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
III.1 Model Konseptual .....	26
III.2 Sistematika Penelitian .....	27
III.2.1 Tahap Identifikasi .....	28
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....	29
III.2.3 Tahap Pengolahan Data .....	29
III.2.4 Tahap Analisis .....	30
III.2.5 Tahap Hasil Pembahasan.....	30
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>32</b>
IV.1 Gambaran Umum <i>Shuttle Travel</i> Flociti .....	32
IV.1.1 Profil Singkat <i>Shuttle Travel</i> Flociti.....	32
IV.1.2 Produk Perusahaan .....	33
IV.2 Pengumpulan Data .....	33
IV.2.1 Lingkungan Internal <i>Shuttle Travel</i> Flociti .....	33
IV.2.1.1 Manajemen Flociti.....	34
IV.2.1.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	34
IV.2.1.3 Wawancara Konsumen.....	35
IV.2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa .....	35

IV.2.1.5 Hasil Lingkungan Internal Menjadi Kekuatan dan Kelemahan .....	40
IV.2.2 Lingkungan Eksternal <i>Shuttle Travel</i> Flociti.....	41
IV.2.2.1 Kekuatan Ekonomi .....	41
IV.2.2.2 Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan.....	42
IV.2.2.3 Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum .....	43
IV.2.2.4 Kekuatan Teknologi .....	44
IV.2.2.5 Kekuatan Kompetitif .....	45
IV.2.2.6 Hasil Lingkungan Eksternal Menjadi Peluang dan Ancaman.....	46
IV.3 Pengolahan Data.....	46
IV.3.1 Matrik <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) .....	46
IV.3.2 Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	49
IV.3.3 Analisis Strategi Matrik Internal Eksternal (IE).....	53
IV.3.4 Analisis Matriks SWOT .....	54
IV.3.5 Analisis Quantitative Strategic Planning Matriks .....	56
<b>BAB V ANALISIS.....</b>	<b>59</b>
V.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal .....	59
V.2 Analisis Matriks EFE.....	59
V.3 Analisis Matriks IFE.....	60
V.4 Analisis Matriks IE .....	62
V.5 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Dengan Metode Matriks SWOT .....	62
V.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk Flociti .....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
VI.1 Kesimpulan.....	66
VI.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>