

Daftar Isi

ABSTRAK.....	2
ABSTRACT.....	3
LEMBAR PENGESAHAN.....	4
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	5
Kata Pengantar	1
Daftar Isi.....	3
Daftar Gambar.....	6
Daftar Tabel.....	7
Daftar Lampiran	8
Daftar Singkatan.....	10
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Batasan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian.....	7
I.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Pengertian Strategi	9
II.2 Pengertian Pemasaran.....	9
II.3 Strategi Pemasaran	12
II.3.1 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	12
II.3.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
II.4 Analisis Lingkungan Internal	14
II.5 Analisis Lingkungan Eksternal	15
II.6 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE).....	17
II.6.1 Matriks Faktor Internal EFE (External Factor Evaluation).....	17
II.6.2 Matriks Faktor Internal IFE (Internal Factor Evaluation)	18
II.7 Matriks Internal Eksternal (IE).....	19

II.8 Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT).....	22
II.8.1 Diagram Analisa SWOT.....	23
II.9 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	25
II.10Perbandingan Metode.....	26
II.11Penelitian Terdahulu	28
II.12Alasan Memilih Metode.....	31
BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH	32
III.1 Model Konseptual	32
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	33
III.2.1 Tahap Identifikasi.....	36
III.2.2 Tahap Pengumpul Data dan Pengolahan Data.....	36
III.2.3 Tahap Analisis.....	40
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	41
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	42
IV.1 Profil Usaha	42
IV.1.1 Logo Usaha Kimbap Bandung	42
IV.1.2 Visi dan Misi Kimbap Bandung	44
IV.1.2.1 Visi.....	44
IV.1.2.2 Misi.....	44
IV.1.2.3 Tujuan.....	44
IV.1.3 Produk Usaha Kimbap Bandung.....	44
IV.1.4 Alur Produksi Kimbap Bandung	47
IV.1.5 Segmenting, Targeting dan Positioning.....	47
IV.1.6 Lingkungan Internal	48
IV.1.7 Bauran pemasaran 4P	50
IV.1.8 Lingkungan Eksternal.....	51
IV.1.8.1 Lingkungan Makro	51
IV.2 Pengumpulan Data.....	53
IV.2.1 Kondisi Internal Kimbap Bandung	55
IV.2.2 Kondisi Eksternal Kimbap Bandung	56
IV.3 Pengolahan Data IFE Dan EFE	56

IV.3.1 Matrik Internal Factor Evaluation	56
IV.3.2 Matrik Eksternal Factor Evaluation.....	57
IV.3.3 Matrik Internal Eksternal.....	58
IV.3.4 Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats (SWOT).....	59
IV.3.5 Diagram SWOT	62
IV.3.6 Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning	63
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN.....	66
V.1 Analisa dan Validasi Implementasi Hasil.....	66
V.1.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	66
V.2 Analisa Batasan	66
V.2.1 Analisis Matrik Internal Eksternal	66
V.2.2 Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Matrik SWOT	67
V.2.3 Analisis Matrik IE.....	68
V.3 Analisa Sensitivitas	68
V.3.1 Rekomendasi Strategi Pemasaran Untuk Kimbap Bandung.....	68
BAB VI KESIMPULAN dan SARAN	70
VI.1 Kesimpulan	70
VI.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74