

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	5
I.4 Manfaat Penelitian .....	5
I.5 Batasan Masalah .....	5
I.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Strategi.....	7
II.2 Pemasaran .....	7
II.3 Strategi Pemasaran.....	7
II.4 Lima Kekuatan Porter.....	8
II.4.1 Ancaman Produk Pengganti.....	8
II.4.2 Ancaman Pesaing .....	9
II.4.3 Ancaman Pendetang Baru .....	9
II.4.4 Daya Tawar Pemasok.....	9
II.4.5 Daya Tawar Konsumen.....	9
II.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	9

II.6 Analisis Lingkungan Internal .....	11
II.7 Analisis Lingkungan Eksternal.....	12
II.8 Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) .....	14
II.8.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE) .....	14
II.8.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	15
II.9 Matriks External Internal (IE).....	17
II.10 Penyusunan Kuesioner.....	18
II.11 Analisis Strength – Weakness – Opportunities – Threats (SWOT).....	19
II.12 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	20
II.13 Perbandingan Metode .....	22
BAB III .....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
III.1 Model Konseptual .....	25
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	28
III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	30
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	31
III.2.3 Tahap Analisis .....	35
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran .....	36
BAB IV .....	37
PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	37
IV.1 Pengumpulan Data .....	37
IV.1.1 Data Umum Perusahaan .....	37
IV.2 Pengumpulan Data Penelitian .....	39
IV.2.1 Kondisi Internal Perusahaan .....	39
IV.2.2 Faktor Internal .....	41
IV.2.3 Kondisi Eksternal Perusahaan .....	41
IV.2.4 Faktor Eksternal.....	43
IV.3 Pengolahan Data.....	45
IV.3.1 Menentukan Bobot IFAS dan EFAS .....	45
IV.3.2 Menentukan Rating IFAS dan EFAS .....	46
IV.3.3 Internal Strategic Factor Analysis (IFAS).....	46
IV.3.4 Eksternal Strategic Factor Analysis (EFAS) .....	47

IV.3.5 Perancangan Sistem Terintegrasi.....	49
IV.3.6 Matriks IE.....	49
IV.3.7 Matriks SWOT .....	50
IV.3.8 Pemilihan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM .....	53
BAB V.....	55
ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN.....	55
V.1 Analisis Perancangan Strategi Pemasaran.....	55
V.1.1 Faktor Internal.....	55
V.1.1.1 Faktor Kekuatan Internal.....	55
V.1.1.2 Faktor Kelemahan Internal.....	57
V.1.2 Faktor Eksternal.....	58
V.1.2.1 Faktor Peluang Eksternal .....	59
V.1.2.2 Faktor Ancaman Eksternal.....	60
V.3 Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE).....	62
V.4 Analisis Matriks SWOT .....	62
V.4.1 Strategi S-O.....	63
V.4.2 Strategi W-O .....	63
V.4.3 Strategi S-T .....	64
V.4.4 Strategi W-T.....	64
V.5 Analisis QSPM .....	65
V.6 Analisis Validitas Perancangan Strategi Pemasaran .....	67
V.7 Analisis Verifikasi Perancangan Strategi Pemasaran .....	68
BAB VI.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
VI.1 Kesimpulan .....	70
VI.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN.....	74