

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Tugas Akhir	8
I.4 Manfaat Tugas Akhir	8
I.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
II.1 Pemasaran	10
II.1.1 Pengertian Pemasaran	10
II.1.2 Strategi Pemasaran	10
II.1.3 Bauran Pemasaran	11
II.1.3.1 Produk	12
II.1.3.2 Harga	12
II.1.3.3 Tempat atau Saluran Distribusi	13
II.1.3.4 Promosi	13
II.1.4 Sistem Manajemen Organisasi Manajemen Strategi	13
II.1.5 Porter's Five Force Analysis	14
II.1.6 Analisis PEST	15
II.1.7 Teknik Sampling Probabilitas	16
II.1.8 Teknik Sampling Non-Probabilitas	17
II.1.10 Analytical Hierarchy Process	18
II.1.11 Analisis SWOT	20
II.1.11.1 Matriks SWOT	21
II.1.12 Internal Factor Evaluation (IFE)	22
II.1.13 Eksternal Factor Evaluation (EFE)	23
II.1.14 Internal Eksternal (IE)	24

II.1.15 Quantitative Strategic planning Matrix (QSPM)	25
II.2 Metode Pembandingan	26
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	31
III.1 Sistematisasi Penyelesaian Masalah	31
III.1.1 Pendahuluan	34
III.1.2 Tahap Pengumpulan Data	34
III.1.3 Tahap Pengelolaan Data EFE dan IFE	35
III.2 Identifikasi Sistem Terintegrasi	36
III.3 Batasan dan Asumsi Penelitian	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
IV.1 Deskripsi Data	38
IV.1.1 Profil Usaha	38
IV.1.2 Analisis STP	38
IV.1.3 Faktor Internal	39
IV.1.3 Faktor Eksternal	47
IV.1.4 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	47
IV.1.5 Five Force Porter Analysis	51
IV.2 Proses Perancangan	54
IV.2.1 Faktor Internal Perusahaan	54
IV.2.1.1 Faktor Kekuatan Perusahaan	54
IV.2.1.2 Faktor Kelemahan Perusahaan	56
IV.2.2 Faktor Eksternal Perusahaan	58
IV.2.2.1 Faktor peluang perusahaan	58
IV.2.3 Pemberian Bobot dan Rating	60
IV.2.3.1. Faktor Internal	63
IV.2.3.2 Faktor Eksternal	66
IV.4 Hasil Rancangan	68
IV.4.1 Perhitungan Faktor Internal (IFE)	68
IV.4.2 Perhitungan Faktor Eksternal (EFE)	71
IV.4.3 Penyusunan Matriks IE	73
IV.4.4 Penyusunan Matriks SWOT	74
IV.4.5 Penyusunan QSPM	76
BAB V ANALISIS	88
V.1 Verifikasi Hasil Rancangan	88
V. 2 Validasi Hasil Rancangan	88
V.3 Hasil Rancangan	90
V.3.1 Analisis Faktor Internal UMKM Vape Z Store	90

V.3.2 Analisis Faktor Eksternal UMKM Vape Z Store.....	95
V.3.3 Analisis Hasil Matriks IE.....	98
VI.3.4 Analisis Matriks SWOT	104
V.4.1 Analisis QSPM.....	108
VI. KESIMPULAN	110
VI.1 Kesimpulan.....	110
VI.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN A.....	116
LAMPIRAN B.....	174
LAMPIRAN C.....	188