

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