

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
a. Tujuan Umum	6
b. Tujuan Khusus	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Lingkungan Pemasaran	12
2.2 Strategi.....	18
2.2.1 Pengertian Strategi	18
2.3 Strategi Pemasaran	19
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	19
2.3.2 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran	21
2.4 Analisis Strategi	27
2.4.1 Perumusan Strategi	27
2.4.2 Tahap Input (IFE & EFE Matriks)	28
2.4.3 Tahap Pencocokan (Matriks SWOT)	28
2.4.4 Tahap Keputusan (QSPM)	30
2.5 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian	32
3.3	Jenis Data.....	33
3.3.1	Data Primer.....	33
3.3.2	Data Sekunder.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Teknik Wawancara	33
3.4.2	Teknik Kepustakaan.....	34
3.4.3	Teknik Pencatatan.....	34
3.4.4	Teknik Pencarian Melalui Internet.....	34
3.5	Metode atau Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1	Matriks Evaluasi Faktor Internal	38
3.5.2	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.....	39
3.5.3	Matriks SWOT.....	41
3.5.4	QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.4	Perumusan Strategi Pemasaran.....	49
4.2	Pembahasan	62
4.2.1	Strategi Faktor Internal dan Eksternal.....	62
4.2.2	Matriks SWOT.....	67
4.2.3	QSPM.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		80
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Analisis SWOT		80
Lampiran 2. Tempat Penelitian.....		81
Lampiran 3. Wawancara dengan narasumber		81
Lampiran 4. Kuesioner <i>Attractive Score</i> / Daya Tarik untuk QSPM.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan dan Target Penjualan Tahun 2017 – 2020.....	3
Tabel 3.1 Kuesioner Riset SWOT	35
Tabel 3.2 Perhitungan Skor Bobot.....	37
Tabel 3.3 Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	39
Tabel 3.4 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	41
Tabel 3.5 Matriks SWOT	42
Tabel 3.6 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)	45
Tabel 4.1 Identifikasi Faktor Internal	49
Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	50
Tabel 4.3 Kuesioner Riset SWOT	50
Tabel 4.4 Perhitungan Skor Bobot.....	53
Tabel 4.5 Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	54
Tabel 4.6 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.....	55
Tabel 4.7 Matriks SWOT	56
Tabel 4.8 Kuesioner <i>Attractive Score</i> /Daya Tarik untuk QSPM	57
Tabel 4.9 Perhitungan QSPM.....	58
Tabel 4.10 Urutan Prioritas Strategi Hasil QSPM.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan dan Target Penjualan Tahun 2017–2020	4
Gambar 2.1 Strategi Pemasaran Sasaran.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Rapy Ray	48

