

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Tugas Akhir	4
1.4 Kontribusi Tugas Akhir	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	5
2.2 Analisis SWOT	6
2.2.1 Analisi Faktor Internal	7
2.2.2 Analisi Faktor Eksternal	7
2.3 Brand Awareness	7
2.5 Penelitian Terdahulu	8
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	11
3.2 Jenis Penelitian	11
3.3 Jenis Data	11
3.3 Teknik Pengumpulan Data	11
3.4 Metode Analisis	11
BAB IV DESAIN DAN SISTEM	13
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian	13
4.1.1 Sejarah Perusahaan	13
4.2 Visi Misi Perusahaan	13
4.2.1 Visi Perusahaan	13
4.2.2 Misi Perusahaan	13
4.2.3 Struktur Organisasi	14
4.3 Keadaan Awal Sistem Perusahaan	15
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	16

5.1 Deskripsi Pengumpulan Data	16
5.2 Gambaran Umum Narasumber	16
5.3 Identifikasi dan Analisis Faktor Internal	16
5.4 Identifikasi dan Analisa Faktor Eksternal	20
5.5 Hasil Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	22
5.6 Analisis Matriks SWOT	23
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
6.1 Kesimpulan.....	29
6.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Listrik Di GTEMM 2023 – 2024	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 5. 1 Data Narasumber	16
Tabel 5. 2 Faktor Internal GTEMM	17
Tabel 5. 3 Faktor Eksternal GTEMM	21
Tabel 5. 4 Analisis Strategi Matriks SWOT GTEMM	24
Tabel 5. 5 Rumusan Strategi Promosi	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Motor Listrik Di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Pra-Survei Sepeda Motor Listrik	3
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	14
Gambar 4. 2 Brosur Sepeda Motor Listrik GTEMM	15