

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR NOTASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	3
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Pengertian Persaingan	7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.4 Pengertian Pemasaran	8
2.5 Konsep Pemasaran	10
2.6 Proses Pemasaran	10
2.7 Manfaat pemasaran	11
2.8 Tujuan Pemasaran	11

2.9	Bauran Pemasaran.....	11
2.10	Pengertian strategi pemasaran.....	13
2.11	Perumusan Strategi Pemasaran.....	14
2.12	Metode <i>AHP</i>	16
2.13	Kebijakan Dan Kelemahan Metode <i>AHP</i>	16
2.14	Langkah-Langkah Metode <i>AHP</i>	18
2.15	Metode <i>SWOT</i>	19
2.16	Teknik Analisis <i>SWOT</i>	22
2.17	Tujuan Penerapan <i>SWOT</i>	23
2.18	Matriks Evaluasi Faktor Internal <i>IFE</i>	23
2.19	Langkah-Langkah Membuat Matriks <i>IFE</i>	24
2.20	Matriks evaluasi Faktor Eksternal	25
2.21	Langkah-Langkah Membuat Matriks <i>EFE</i>	26
2.22	Matriks <i>Internal Eksternal</i>	27
2.23	Matriks <i>SWOT</i>	29
2.24	Matriks <i>QSPM</i>	30
2.25	Tahapan-Tahapan Membuat Matriks <i>QSPM</i>	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Bahan dan Alat.....	34
3.4	Bagan Alir Penelitian	36
3.5	Analisis Data.....	37
3.6	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Pembahasan.....	45
4.1.1	Profil perusahaan.....	45
4.1.2	Nama dan Alamat Perusahaan	45
4.1.3	Pengumpulan dan Pengolahan Data	45
4.1.4	Pengolahan Metode <i>AHP</i>	48

4.1.5 Analisis SWOT.....	57
4.1.6 Analisis Matrik IFE	60
4.1.7 Analisis Matrik EFE	61
4.1.8 Analisis Matrik IE	62
4.1.9 Analisis Diagram SWOT.....	63
4.1.10 Analisis Matrik SWOT.....	64
4.1.11 Analisis QSPM	66
4.1.12 Analisis Hasil Pemilihan Alternatif.....	69
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Pembahasan Hasil Metode AHP.....	70
4.2.2 Pembahasan Hasil Metode SWOT	72
4.2.3 Pembahasan Hasil Metode QSPM.....	73
4.2.4 Pembahasan Hasil Keseluruhan	74
4.3 Luaran Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks <i>Inetrnal Eksternal</i>	28
Tabel 2.2 Matriks <i>SWOT</i>	29
Tabel 2.3 Matriks <i>QSPM</i>	31
Tabel 3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	40
Tabel 3.2 Matriks <i>IFE (Internal Factor Evaluation)</i>	41
Tabel 3.3 Matriks <i>EFE (Eksternal Factor Evaluation)</i>	41
Tabel 3.4 Matriks <i>SWOT</i>	42
Tabel 3.5 Matriks <i>QSPM</i>	43
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Matriks <i>QSPM</i>	43
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan....	48
Tabel 4.2 Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan.	48
Tabel 4.3 Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR.....	48
Tabel 4.4 Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan inovasi produk.....	50
Tabel 4.5 Normalisasi Matriks Perbandingan Alternatif Berdasarkan Inovasi Produk.	50
Tabel 4.6 Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR.....	50
Tabel 4.7 Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan Diskon dan Promosi	51
Tabel 4.8 Normalisasi Matriks Perbandingan Alternatif Berdasarkan Diskon dan Promosi.	52
Tabel 4.9 Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR.....	52
Tabel 4.10 Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan Saluran Distribusi.....	53
Tabel 4.11 Normalisasi Matriks Perbandingan Alternatif Berdasarkan Saluran Distribusi	53
Tabel 4.12 Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR.....	54
Tabel 4.13 Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan Digital Marketing.....	55
Tabel 4.14 Normalisasi Matriks Perbandingan Alternatif Berdasarkan Digital Marketing	55

Tabel 4.15 Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR.....	55
Tabel 4.16 rioritas Keseluruhan Alternatif	56
Tabel 4.17 Kuisisioner Matriks Kekuatan	58
Tabel 4.18 Kuisisioner Matriks Kelemahan.....	59
Tabel 4.19 Kuisisioner Matriks Peluang	59
Tabel 4.20 Kuisisioner Matriks Ancaman	60
Tabel 4.21 Matrikss Faktor Strategi Internal	60
Tabel 4.22 Matriks Faktor Strategi Eksternal	61
Tabel 4.23 Matriks Internal Eksternal	62
Tabel 4.24 Matriks <i>SWOT</i>	64
Tabel 4.25 Pengolahan Data Matriks <i>QSPM</i>	68
Tabel 4.26 Analisis Hasil Pemilihan Alternatif Strategi Dengan Matriks <i>QSPM</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	5
Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Peluang-Peluang Organisasi.....	19
Gambar 4.1 Struktur Hirarki <i>AHP</i>	47
Gambar 4.2 Diagram Analisis <i>SWOT</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Metode <i>AHP</i>	77
Lampiran 2 Kuisisioner Metode <i>SWOT</i>	84
Lampiran 3 Kuisisioner Metode <i>QSPM</i>	86
Lampiran 4 Pengolahan Data Metode <i>AHP</i>	88
Lampiran 5 Pengolahan Data Metode <i>SWOT</i>	92
Lampiran 6 Pengolahan Data Metode <i>QSPM</i>	94
Lampiran 7 Dokumentasi di perusahaan.....	97

DAFTAR NOTASI

<i>AHP</i>	: <i>Analytical Hierarchy Process</i>
<i>SWOT</i>	: <i>Strenghts, Weakneses, Opportinities, Threats</i>
<i>QSPM</i>	: <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>
<i>IKM</i>	: <i>Industri Kecil Menengah</i>
<i>CI</i>	: <i>Consistency Index</i>
<i>CR</i>	: <i>Consistency Ratio</i>
<i>IR</i>	: <i>Indeks Random</i>
<i>IFE</i>	: <i>Internal Faktor Evaluation</i>
<i>EFE</i>	: <i>Eksternal Faktor Evaluation</i>
<i>IE</i>	: <i>Internal Eksternal</i>
<i>RS 1</i>	: <i>Responden 1</i>
<i>RS 2</i>	: <i>Responden 2</i>
<i>AS</i>	: <i>Attractiveness Score</i>
<i>TAS</i>	: <i>Total Attractiveness Score</i>
<i>PD</i>	: <i>Produk</i>
<i>PC</i>	: <i>Price</i>
<i>PL</i>	: <i>Place</i>
<i>PM</i>	: <i>Promotion</i>
<i>IP</i>	: <i>Inovasi Produk</i>
<i>DP</i>	: <i>Diskon Dan Promosi</i>
<i>SD</i>	: <i>Saluran Distribusi</i>
<i>DM</i>	: <i>Digital Marketing</i>