

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep dan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran Jasa dan Produk.....	5
2.1.2 Pengertian Strategi.....	6
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.4 Formulasi Strategi.....	7
2.1.5 Analisa SWOT.....	10
2.1.5.1 Pengertian Analisa SWOT.....	10
2.1.5.2 Matrik SWOT.....	15
2.1.6 Boston Consulting Group (BCG).....	16
2.1.6.1 Matriks Boston Consulting Group (BCG).....	16
2.1.6.2 Sejarah Boston Consulting Grup dan Matriks BCG....	17
2.1.6.3 Tujuan Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	17
2.1.6.4 Kegunaan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)....	18
2.1.6.5 Keunggulan dan Keterbatasan Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	18
2.1.6.6 Metode Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	19
2.1.6.7 Kerangka Konseptual dan Kerangka Operasional Matriks Boston Consulting Grup (BCG).....	22
2.1.6.8 Elaborasi Pengaplikasian Matriks BCG.....	26
2.1.7 Uji Validitas.....	27
2.1.8 Uji Kecukupan Data.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Data dan Informasi.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Studi Pustaka.....	39
3.3.2 Studi Lapangan.....	39
3.4 Metode Pengolahan dan Analisa SWOT.....	41
3.4.1 Uji Validitas dan Kecukupan Data.....	41
3.4.2 Cara Menentukan Atribut Faktor Internal dan Eksternal.....	41
3.4.3 Cara Menentukan Bobot.....	42
3.4.4 Cara Menentukan Rating.....	42
3.4.5 Cara Menentukan Skor.....	43
3.4.6 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE).....	44
3.4.7 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (IFE).....	45
3.4.8 Metode Pengolahan dan Analisa BCG Matriks.....	47
3.5 Metode Pengolahan dan Analisa BCG Matriks.....	48
3.6 Langkah-langkah Penelitian.....	46
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data.....	49
4.1.1 Pengumpulan Data Wawancara dan Kuisisioner.....	49
4.1.2 Pengumpulan Data Hasil Penjualan.....	50
4.2 Pengolahan Data.....	51
4.2.1 Identifikasi Faktor Strategi.....	51
4.2.2 Uji Validasi.....	53
4.2.3 Uji Kecukupan Data.....	56
4.2.4 Matriks BCG.....	57
4.2.4.1 Pengolahan Data Market Growth.....	57
4.2.4.2 Pengolahan Data Market Share.....	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Faktor-Faktor Strategis Pembentuk SWOT.....	59
5.1.1 Matrix Eksternal Faktor Evaluation (EFE).....	59
5.1.2 Matrix Internal Faktor Evaluation (EFE).....	60
5.2 Matrik SWOT.....	61
5.3 Hasil dan Analisa BCG Matriks.....	64
5.3.1 Analisa Produk.....	64
5.3.2 Analisa Market Share.....	65
5.3.3 Analisa Data Market Growth.....	65
5.3.4 Analisa Brand Posisi Aripri Frame.....	65
5.4 Penentuan Strategi Pemasaran.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka.....	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA