

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
Bab I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	4
I.3 Tujuan Tugas Akhir.....	4
I.4 Batasan Tugas Akhir	4
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
I.6 Sistematika Penulisan.....	5
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Pengertian Marketing	8
II.2 Pengertian E-commerce	8
II.3 Pengertian Aplikasi	9
II.4 Penjualan	9
II.5 Pengertian Analisis SWOT.....	9
II.6 Analisis SWOT.....	10
II.7 Fungsi Analisis SWOT.....	11

II.8	Matrik External Factor Evaluation (EFE) dan Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)	11
II.14.1	Matrix External Factor Evaluation (EFE)	11
II.14.2	Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)	12
II.9	Matrik Internal External (IE)	12
II.10	Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)	15
II.11	Penelitian Terdahulu	17
II.12	Perbandingan Metode	19
Bab III	SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH	21
III.1	Kerangka Pemecahan Masalah / Pengembangan Model Konseptual ..	21
III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah	23
III.2.1	Tahap Identifikasi	24
III.2.2	Tahap Pengolahan Data	25
III.2.3	Tahap Pengolahan Data dan Analisis	25
III.2.4	Tahap Kesimpulan dan Saran	27
Bab IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	28
IV.1	Profil Perusahaan	28
IV.1.1	Produk Perusahaan	29
IV.2	Data Lingkungan Internal	29
IV.2.1	Analisis Bauran Pemasaran	29
IV.3	Data Lingkungan Eksternal	34
IV.4	Penentuan Indikator	36
IV.5	Pembuatan Kuesioner	38
Bab V	ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	56
V.1	Analisis Perancangan Strategi Pemasaran	56
V.1.1	Faktor Internal	56

V.1.1.1	Faktor Kekuatan Internal	56
V.1.1.2	Faktor Kelemahan Internal	57
V.1.2	Faktor Eksternal	57
V.1.2.1	Faktor Peluang Eksternal.....	58
V.1.2.2	Faktor Ancaman Eksternal	58
V.2	Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal).....	59
V.3	Analisis Matriks SWOT	59
V.3.1	Strategi S-O.....	59
V.3.2	Strategi W-O	60
V.3.3	Strategi S-T	60
V.3.4	Strategi W-T.....	61
V.4	Analisis QSPM	61
V.5	Analisis Validitas Perancangan Strategi Pemasaran	63
V.6	Analisis Verifikasi Perancangan Strategi Pemasaran.....	64
Bab VI	KESIMPULAN DAN SARAN	65
VI.1	Kesimpulan.....	65
VI.2	Saran	67
Daftar Pustaka		68
LAMPIRAN		72
I.1	Hasil wawancara kepada pihak Svava	72
I.2	Kuesioner pelanggan untuk menentukan faktor Eksternal Svava.....	74
I.3	Hasil Kuesioner Pelanggan Svava	75
I.4	kuesioner Penentuan Rating Faktor Internal Svava	76
I.5	Kuesioner Penentuan Rating Faktor Eksternal Svava.....	77
I.6	Hasil Kuesioner Penentuan Rating.....	78
I.7	Hasil Penentuan Rating Faktor Internal	86

I.8	Hasil Penentuan Rating Faktor Eksternal.....	87
I.9	Kuesioner Penentuan Bobot Faktor Internal Svara	88
I.10	Kuesioner Penentuan Bobot Faktor Eksternal Svara	89
I.11	Hasil Kuesioner Penentuan Bobot.....	90
I.12	Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal.....	94
I.13	Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal	95
I.14	Perhitungan Matriks IFAS.....	96
I.15	Perhitungan Matriks EFAS	98
I.16	Data kuesioner Faktor Internal untuk Membuat Matriks QSPM	99
I.17	kuesioner Faktor Eksternal untuk membuat matriks QSPM	100
I.18	Hasil Kuesioner QSPM	101
I.19	Hasil Perhitungan QSPM	109
I.20	Usulan Alternatif Strategi Berdasarkan Hasil Skor TAS	110