

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat	3
1.1.2 Struktur Organisasi	3
1.1.3 Produk.....	6
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Management Pemasaran	15
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5 Bauran Pemasaran	16
2.1.6 Model-model Strategi Pemasaran Internasional	17
2.1.7 Teori Pemasaran Digital di Pasar Internasional.....	19
2.1.8 faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran internasional	21
2.1.9 STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)	22
2.1.10 SWOT Matarix (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)	23

2.1.11 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.3 Tahapan Penelitian.....	43
3.5 Situasi Sosial	43
3.6 pengumpulan data dan sumber data	44
3.6.1 Pengumpulan Data	44
3.6.2. Sumber Data	45
3.7 Uji Validasi dan Realiabilitas.....	45
3.7.1 Uji Validasi.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 teknik analisi data	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Narasumber.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisis SWOT Pada Gocean Export.....	50
4.2.2 Rencana dan Strategi Pemasaran Internasional Pada Bisnis Gocean Export	51
4.2.3 Mengembangkan Strategi Pemasaran Internasional.....	54
4.2.4 Bauran Pemasaran.....	55
4.2.5 STP	56
4.2.6 Startegi Pemasaran.....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1Kesimpulan.....	61
5.2Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
References	64
LAMPIRAN	66