

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang masalah	1
I.2. Pembatasan masalah	5
I.3. Perumusan masalah	5
I.4. Tujuan penelitian masalah	6
I.5. Manfaat penelitian	6

BAB II. LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian pemasaran	7
II.2. Pengertian strategi pemasaran	9
II.3. Pemilihan strategi	
II.3.1. Macam-macam strategi	12
II.3.2. Tahapan perencanaan strategi	15
II.4. Analisis SWOT	
II.4.1. Pengertian analisis SWOT	16
II.4.2. Alternatif strategi	23
II.5. Evaluasi strategi pemasaran	26
II.6. Pengertian pembobotan dan penilaian	27

BAB III. METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi penelitian	29
III.2. Variabel penelitian	29
III.3. Definisi Operasional Variabel	29
III.4. Skala pengukuran	32
III.5. Jenis data	33
III.6. Populasi dan sampel	34
III.7. Metode analisis data	35

BAB IV.GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

IV.1.Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1.Sejarah berdirinya perusahaan	43
IV.1.2.Tujuan didirikannya perusahaan	44
IV.1.3.Lokasi perusahaan	45
IV.1.4.Bidang usaha	46
IV.1.5.Struktur organisasi	48
IV.1.6.Jumlah karyawan	53
IV.1.7.Variabel Internal	54
IV.1.8.Variabel Eksternal	56

IV.2.Pembahasan

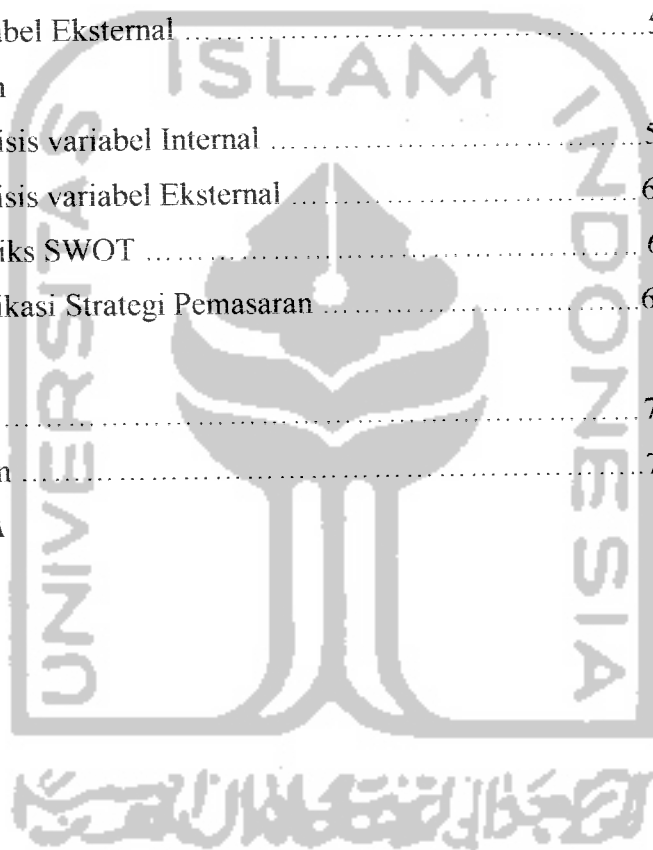
IV.2.1.Analisis variabel Internal	59
IV.2.2.Analisis variabel Eksternal	63
IV.2.3.Matriks SWOT	66
IV.2.4.Implikasi Strategi Pemasaran	68

BAB V. PENUTUP

V.1.Kesimpulan	70
V.2.Saran – saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Analisis SWOT	20
Gambar 2.2. Matriks Daya Tarik Industri	22
Gambar 2.3. Kerangka konseptual	28
Gambar 3.1. Analisis SWOT	40
Gambar 3.2. Alternatif strategi SWOT	41

TABEL 3.1. Nilai tertimbang variabel Internal	37
TABEL 3.2. Nilai tertimbang variabel Eksternal	37
TABEL 4.1. Pembagian Lokasi	46
TABEL 4.2. Tipe sepeda motor merk Suzuki	47
TABEL 4.3. Jumlah karyawan	53
TABEL 4.4. Kondisi Internal Perusahaan Suzuki Motor	61
TABEL 4.5. Kondisi Eksternal perusahaan Suzuki Motor	64

