

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Peneliti Terdahulu	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Strategi.....	4
2.2 Promosi.....	5
2.3 Pemasaran.....	7
2.4 Penetapan Pasar Sasaran.....	9
2.5 Strategi Pemasaran	11
2.6 Bauran Pemasaran	14
2.7 Matriks SWOT	16

2.8 Evaluasi Faktor Eksternal.....	17
2.9 Evaluasi Faktor Internal	18
2.10BEP (<i>Break Event Point</i>).....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Lapangan	21
3.2 Studi Pustaka	21
3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data	21
3.4 Perancangan Strategi Pemasaran	21
3.5 Implementasi	22
3.6 Analisa.....	22
3.7 Simpulan dan Saran	22

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	
4.1.1 Data Umum Industri	24
4.1.1.1 Sejarah KUB Sukawinatan.....	24
4.1.1.2 Lokasi Pabrik	25
4.1.1.3 Kapasitas Produksi	25
4.1.1.4 Misi Perusahaan	26
4.2 Pengolahan Data	
4.2.1 Evaluasi Faktor Eksternal.....	26
4.2.2 Evaluasi Faktor Internal	28
4.2.3 Matriks Internal - Eksternal.....	29
4.2.4 Matriks SWOT	30
4.2.5 Rancangan Strategi Pemasaran.....	33
4.2.6 Pangsa Pasar	33
4.2.7 Perhitungan <i>Break Event Point</i> (BEP)	34
4.2.8 Penjualan <i>Sparepart</i>	37
4.2.9 Peramalan Penjualan / <i>Forecasting</i>	38

BAB V ANALISA

5.1 Rancangan Strategi Pemasaran.....	40
5.1.1 Matriks SWOT	40
5.1.2 Matriks Internal - Eksternal.....	41
5.2 Pilihan Strategi Pemasaran	41
5.3 Pembuatan <i>Website</i> dan Brosur	43
5.4 Peningkatan Penjualan.....	43
5.5 Peramalan Penjualan.....	44

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan.....	45
1.2 Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>FLOWCHART METODOLOGI PENELITIAN</i>	23
Gambar 2	LOKASI KUB SUKAWINATAN	25
Gambar 3	JUMLAH PENJULAN KARET <i>SHOCK</i>	38
Gambar 4	HASIL PERAMALAN PENJUALAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1	MATRIKS SWOT.....	17
Tabel 2	MATRIKS INTERNAL - EKSTERNAL	19
Tabel 3	MATRIKS EFE.....	27
Tabel 4	MATRIKS IFE.....	29
Tabel 5	MATRIKS INTERNAL - EKSTERNAL	30
Tabel 6	MATRIKS SWOT.....	32
Tabel 7	JUMLAH KEBUTUHAN <i>SPAREPART</i>	34
Tabel 8	PENGLASIFIKASIAN BIAYA	36
Tabel 9	DATA PENJUALAN SEBELUM APLIKASI STRATEGI PEMASARAN (AGUSTUS-OKTOBER 2014).....	37
Tabel 10	DATA PENJUALAN SETELAH APLIKASI STRATEGI PEMASARAN (NOVEMBER-24 JANUARI 2014).....	38
Tabel 11	PERAMALAN PENJUALAN	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	PENENTUAN BOBOT FAKTOR KRITIS EKSTERNAL	L-1
Lampiran II	PENENTUAN BOBOT FAKTOR KRITIS INTERNAL.....	L-2
Lampiran III	DATA PERHITUNGAN BOBOT KONTRIBUSI.....	L-3
Lampiran IV	PERHITUNGAN <i>FORECAST</i> DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI <i>MICROSOFT EXCEL</i>	L-4
Lampiran V	GAMBAR RANCANGAN <i>WEBSITE</i>	L-5
Lampiran VI	GAMBAR RANCANGAN BROSUR	L-6
Lampiran VII	GAMBAR PEMASARAN PRODUK	L-7