

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Ruang Lingkup Masalah	3
1.5. Peneliti Terdahulu.....	3

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian/Definisi Pemasaran	5
2.2. Konsep Pemasaran	5
2.3. <i>Marketing mix</i> (Bauran Pemasaran)	6
2.3.1. <i>Product</i> (Produk)	7
2.3.2. <i>Promotion</i> (Promosi).....	7
2.3.3. <i>Price</i> (Harga).....	8
2.3.4. <i>Place</i> (Distribusi)	8

2.4. Definisi Perilaku Konsumen.....	9
2.4.1. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	9
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	10
2.5. Keputusan Pembelian	11
2.5.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.6. Metode Pengumpulan Data.....	12
2.7. Tipe Skala Pengukuran.....	14
2.7.1. Skala <i>Likert</i>	14
2.7.2. Skala <i>Guttman</i>	15
2.7.3. Skala <i>Rating</i>	16
2.7.4. Skala Semantik <i>Defferensial</i>	16
2.8. Teknik Pengambilan Sampel.....	16
2.9. Uji Kecukupan data.....	20
2.10. Pengujian Kuesioner Penelitian.....	20
2.10.1. Pengujian Validitas.....	20
2.10.2. Pengujian Reliabilitas.....	21
2.11. Analisis Faktor.....	21
2.12. Analisis SWOT.....	23
2.13. Peramalan Permintaan/ <i>Forecasting Demand</i>	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Studi Lapangan	30
3.2. Studi Pustaka.....	30
3.3. Penentuan Topik	30
3.4. Perumusan Masalah dan Tujuan	30
3.5. Pembatasan Masalah.....	31
3.6. Pengumpulan Data.....	31
3.7. Pengujian Kecukupan Data, Validitas, dan Reliabilitas	32
3.8. Pengolahan Data	33
3.9. Perancangan Strategi Pemasaran	34

3.10. Implementasi Penjualan dan Promosi.....	34
3.11. Analisis dan Evaluasi.....	34
3.12. Simpulan dan Saran	35

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan.....	37
4.1.1. Profil Perusahaan SID.....	37
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan	39
4.1.3. Struktur Organisasi	39
4.1.4. Lokasi Perusahaan	41
4.2. Pengumpulan dan Pengolahan Data	41
4.2.1. Hasil Kuesioner.....	43
4.2.2. Analisis Faktor	45
4.2.3. Matriks SWOT.....	50
4.3. Rancangan Strategi Pemasaran	58
4.4. Hasil Implementasi	60
4.5. Peramalan Permintaan/ <i>Forecasting Demand</i>	61
4.5.1. Peramalan Permintaan Setelah Implementasi.....	61

BAB V ANALISIS

5.1. Analisis Rotasi Faktor.....	62
5.2. Analisis SWOT	63
5.3. Pilihan Strategi Pemasaran	66
5.4. Pembuatan Brosur, Media Sosial, dan Melakukan <i>Update Website</i>	68
5.5. Peningkatan Penjualan.....	69
5.6. Peramalan Permintaan/ <i>Forecasting Demand</i>	69

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan	71
6.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA.....	XVI
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	11
Gambar 2	Model Proses Pembelian Lima Tahap	12
Gambar 3	Metodologi Penelitian Perusahaan Sriwijaya Interior Desain Palembang	36
Gambar 4	Struktur Organisasi Perusahaan Sriwijaya Interior Desain (SID)	40
Gambar 5	Lokasi Kantor Pemasaran Sriwijaya Interior Desain	41
Gambar 6	Grafik Peramalan Permintaan Sebelum Implementasi	43
Gambar 7	Grafik Data Pemesanan.....	60
Gambar 8	Grafik Peramalan Permintaan	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks GE.....	24
Tabel 2	Matriks Internal-Eksternal.....	26
Tabel 3	Matriks Analisis SWOT.....	27
Tabel 4	Data Pemesanan Jasa Perusahaan Sriwijaya Interior Desain Selama Tahun 2013-2014.....	42
Tabel 5	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 7	Tabulasi Silang.....	46
Tabel 8	Total <i>Variance Explained</i>	48
Tabel 9	Matriks Faktor.....	48
Tabel 10	Rotasi Faktor.....	49
Tabel 11	Variabel yang Membentuk Faktor 1.....	50
Tabel 12	Variabel yang Membentuk Faktor 2.....	50
Tabel 13	Matriks EFE.....	52
Tabel 14	Matriks IFE.....	53
Tabel 15	Matriks Internal-Eksternal.....	54
Tabel 16	Matriks SWOT.....	56
Tabel 17	Data Pemesanan Jasa Sebelum Aplikasi Strategi Pemasaran (Januari – Maret 2015).....	60
Tabel 18	Data Pemesanan Jasa Setelah Aplikasi Strategi Pemasaran (April – Juni 2015).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	72
Lampiran 2	Penentuan Bobot Faktor Kritis Eksternal.....	87
Lampiran 3	Penentuan Bobot Faktor Kritis Internal.....	88
Lampiran 4	Matriks Korelasi	89
Lampiran 5	Brosur.....	90
Lampiran 6	Media Sosial Perusahaan SID.....	91
Lampiran 7	Peramalan Permintaan/ <i>Forecasting Demand</i>	94
Lampiran 8	Hasil Pengujian SPSS.....	95
Lampiran 9	Tabel r.....	96
Lampiran 10	Website Perusahaan SID.....	97