

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Tinjauan Empirik .....	7
2. Tinjauan Teoritis .....	9
a. Pengertian Strategi.....	9
b. Tingkat Strategi .....	10

c. Tipe Strategi.....	11
d. Pengertian Pemasaran.....	14
e. Strategi Pemasaran.....	15
f. STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	16
g. Strategi dalam Bauran Pemasaran .....	18
h. Model Lima Kekuatan Porter .....	26
i. Analisis SWOT.....	29
j. Tahap Formulasi Strategi .....	30
F. Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	32
1. Definisi Konsep.....	32
2. Definisi Operasional.....	34
G. Kerangka Pemikiran.....	36
H. Metode Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
3. Lokasi Penelitian.....	38
4. Subyek Penelitian (Informan) .....	38
5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
6. Teknik Analisis Data.....	39
a. Tahap 1: Tahap Input .....	39
b. Tahap 2: Tahap Pencocokan.....	44
c. Tahap 3: Tahap Keputusan (QSPM).....	45
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>49</b>
A. SEJARAH BERDIRINYA <i>DISTRO CRUSHEXP</i> .....	49
B. VISI DAN MISI <i>DISTRO CRUSHEXP</i> .....	50

C. LOKASI <i>DISTRO</i> CRUSHEXP .....	50
D. STRUKTUR ORGANISASI <i>DISTRO</i> CRUSHEXP .....	50
1. Jumlah Tenaga Kerja.....	51
2. Tugas .....	49
3. Jam Kerja Karyawan .....	54
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. HASIL WAWANCARA.....	56
B. ANALISIS DESKRIPTIF .....	60
1. Deskriptif Faktor Kekuatan.....	61
2. Deskriptif Faktor Kelemahan .....	67
3. Deskriptif Faktor Peluang .....	73
4. Deskriptif Faktor Ancaman.....	79
C. DATA REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF .....	85
D. Matriks IFE DAN EFE .....	86
E. Matriks SWOT .....	89
F. ALTERNATIF STRATEGI .....	92
G. <i>QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX</i> (QSPM) .....	95
H. PEMBAHASAN .....	97
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. KESIMPULAN .....	99
B. SARAN.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Segmentasi, Target Pasar, <i>Positioning</i> .....	16
1.2 Model Lima Kekuatan Porter .....	27
1.3 Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi.....	31
1.4 Kerangka Pemikiran.....	36
1.5 Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi.....	39
2.1 Struktur Organisasi <i>Distro</i> Crushexp.....	50

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1.1 Penjualan <i>Distro</i> Crushepx .....5	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar <i>Distro</i> di Jl. Cenderawasih, Demangan Baru, Yogyakarta .....	3
1.2 Penelitian Terdahulu .....	8
1.3 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen.....	17
1.4 Matriks SWOT .....	29
1.5 Contoh Matriks EFE .....	41
1.6 Contoh Matriks IFE .....	43
1.7 Matriks SWOT .....	44
1.8 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) .....	46
3.1 Segmentasi dan Target Pasar <i>Distro</i> Crushepx.....	56
3.2 Wawancara Internal dan Eksternal <i>Distro</i> Crushepx.....	57
3.3 Pemetaan Analisis SWOT .....	59
3.4 Produk yang Berkualitas .....	61
3.5 Desain Produk yang <i>Original</i> .....	62
3.6 Harga yang Sesuai dengan Kualitas Produk .....	63
3.7 Sering Mengikuti <i>Event</i> .....	64
3.8 Melakukan Konsinyasi di Banyak Tempat .....	66
3.9 Proses Produksi Membutuhkan Waktu yang Lama .....	67
3.10 Kurangnya Karyawan di Bidang Pemasaran.....	68
3.11 Media Iklan yang digunakan Belum Maksimal .....	69
3.12 Kurangnya Promosi Penjualan.....	71

3.13 Letak Store Kurang Strategis .....	72
3.14 Daya Beli Masyarakat akan <i>Fashion</i> yang Semakin Tinggi .....	73
3.15 Meningkatnya Jumlah Mahasiswa di Yogyakarta .....	74
3.16 Perubahan Tren Mode di Kalangan Masyarakat .....	75
3.17 Banyaknya Pemasok Bahan Baku .....	76
3.18 Tidak Adanya Kontrak dengan Pemasok .....	78
3.19 Banyaknya Pesaing Potensial .....	79
3.20 Munculnya Pendetang Baru di Bidang yang Sama .....	80
3.21 Pembeli dapat dengan Mudah Berpindah ke <i>Brand</i> Lain .....	81
3.22 Harga Pesaing Lebih Rendah .....	82
3.23 Tidak Stabilitnya Harga Bahan Baku .....	84
3.24 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Faktor Internal <i>Distro</i> Crushexp .....	85
3.25 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Faktor Eksternal <i>Distro</i> Crushexp .....	86
3.26 Matriks IFE <i>Distro</i> Crushexp .....	87
3.27 Matriks EFE <i>Distro</i> Crushexp .....	88
3.28 Matriks SWOT <i>Distro</i> Crushexp .....	90
3.29 Matriks QSPM <i>Distro</i> Crushexp .....	96