

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Tinjauan Pustaka.....	9
1.5.1. Landasan Teoritis.....	9
1.5.1.1. Strategi.....	9
1.5.1.2. Level Strategi.....	10

1.5.1.3.	Tingkatan Strategi.....	11
1.5.1.4.	Manajemen Strategi	14
1.5.1.5.	Analisis Lingkungan	14
1.5.1.6.	Kerangka Formulasi Manajemen Strategi	19
1.5.1.7.	Manfaat Manajemen Strategi.....	21
1.5.1.8.	Pemasaran	22
1.5.1.9.	Konsep Dasar Kegiatan Pemasaran	22
1.5.1.10.	Strategi Pemasaran.....	23
1.5.1.11.	Bauran Pemasaran	24
1.5.1.12.	Alat Perumusan Strategi	34
1.5.2.	Landasan Empirik.....	35
1.6.	Kerangka Pemikiran.....	45
1.7.	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	46
1.7.1.	Definisi Konsep	46
1.7.2.	Definisi Operasional	47
1.8.	Metode Penelitian	58
1.8.1.	Jenis dan Tipe Penelitian	58
1.8.2.	Obyek Penelitian.....	58
1.8.3.	Sumber Data	58
1.9.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
1.10.	Uji Instrumen	59
1.11.	Teknik Analisis Data.....	60
BAB II	GAMBARAN UMUM PHIA DEVA.....	68

2.1. Lokasi Perusahaan	68
2.1.1. Visi dan Misi.....	69
2.1.2. Struktur Organisasi	70
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	73
3.1. Karakteristik Informan.....	75
3.2. Hasil Lingkungan Eksternal dan Internal	82
3.2.1. Faktor Kunci Lingkungan Eksternal.....	82
3.2.2. Faktor Kunci Lingkungan Internal	83
3.3. Hasil Uji Instrumen.....	84
3.3.1. Hasil Triangulasi Faktor Lingkungan Eksternal.....	84
3.3.1.1. Peluang	84
3.3.1.2. Ancaman	92
3.3.2. Hasil Triangulasi Faktor Lingkungan Internal	102
3.3.2.1. Kekuatan	103
3.3.2.2. Kelemahan	116
3.3.3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen	124
3.4. Hasil Rumusan Strategi.....	126
3.4.1. Tahap Input.....	126
3.4.2. Tahap Pencocokan	131
3.4.2.1. Analisis SWOT.....	131
3.4.3. Tahap Keputusan	136
3.4.3.1. Matriks QSPM.....	136
3.4.3.2. Formulasi Strategi Bauran Pemasaran.....	140

3.5. Pembahasan.....	141
BAB IV PENUTUP	148
4.1. Kesimpulan	148
4.2. Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	153