

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT.....</i>	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Tujuan Penelitian.....	3
1.4    Manfaat Penelitian.....	3
1.5    Batasan Penelitian .....	3
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1    Sarung.....	5
2.2    Tenun.....	6
2.3    Pemasaran.....	8
2.4    Konsep Dasar Pemasaran.....	8
2.5    Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....	10
2.6    Aspek-Aspek Bauran Pemasaran .....	10
2.6.1 <i>Product</i> (produk).....	10
2.6.2 <i>Price</i> (harga) .....	11
2.6.3 <i>Place</i> (tempat atau saluran distribusi).....	13
2.6.4 <i>Promotion</i> (promosi).....	14
2.7    Proses Strategi Manajemen dalam Pemasaran .....	16

2.7.1	<i>Market Segmentation</i> .....	16
2.7.2	<i>Targeting</i> .....	17
2.7.3	<i>Product Positioning</i> .....	18
2.8	Menentukan Strategi Pemasaran .....	18
2.9	Analisis SWOT .....	20
2.9.1	Analisis Eksternal .....	21
2.9.2	Analisa Internal.....	22
2.10	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	22
2.11	Penelitian Terdahulu .....	23
BAB III .....		27
<b>METODOLOGI PENELITIHAN.....</b>		27
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2	Timeline Kegiatan .....	27
3.3	Bentuk Penelitian .....	27
3.4	Diagram Alir Penelitian.....	28
3.5	Tahapan Penelitian .....	29
3.5.1	Studi Pendahuluan.....	29
3.5.2	Kajian Literatur .....	29
3.5.3	Identifikasi Masalah.....	29
3.5.4	Rumusan Masalah .....	30
3.5.5	Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	30
3.5.6	Batasan Masalah .....	30
3.5.7	Pengumpulan Data .....	30
3.5.8	Identifikasi Variabel dan Indikator .....	31
3.5.9	Penentuan Populasi dan Sampel .....	32
3.5.10	Penyusunan Kuesinoer.....	33
3.5.11	Pengolahan Data .....	33
1.	Matriks IFE dan Matriks EFE .....	33
2.	Matriks IE .....	35
3.	Matrik SWOT .....	36

4.	Matriks QSPM .....	37
BAB IV .....		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal .....	39
4.1.1	Lingkungan Internal .....	39
4.1.2	Lingkungan Eksternal .....	43
4.2	Faktor – Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	45
4.2.1	Kekuatan .....	45
4.2.2	Kelemahan .....	47
4.3	Faktor – Faktor Peluang Dan Ancaman .....	49
4.3.1	Peluang .....	49
4.3.2	Ancaman .....	50
4.4	Perumusan Strategi Pemasaran.....	52
4.4.1	Tahap Input Data .....	52
4.4.2	Tahap Pencocokan .....	56
4.4.3	Tahap Keputusan .....	62
BAB V.....		67
PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
DAFRAT PUSTAKA .....		69
Lampiran 1 .....		78
Lampiran 2 .....		78
Lampiran 3 .....		85