

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Garmen	8
2.2 <i>Purchase Intention</i>	9
2.3 Strategi dan Manajemen Strategi.....	10
2.4 Strategi Pemasaran	11
2.5 Analisis Lingkungan Eksternal.....	11

2.5.1	Analisis <i>Five Forces Porter</i>	12
2.5.2	Analisis PESTEL.....	14
2.6	Analisis Lingkungan Internal	16
2.6.1	Faktor Internal Perusahaan.....	16
2.6.2	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	16
2.6.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.6.4	Analisis <i>SWOT</i>	21
2.7	Matriks Internal Eksternal	22
2.7.1	<i>EFE Matrix</i>	22
2.7.2	<i>IFE Matrix</i>	23
2.7.3	<i>IE Matrix (Internal External Matrix)</i>	23
2.8	<i>SWOT Matrix</i>	24
2.9	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	27
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		28
3.1	Profil Perusahaan.....	28
3.2	Visi, Misi dan Value Perusahaan.....	29
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
3.4	Situasi dan Kondisi Internal Perusahaan	34
3.5	Situasi dan Kondisi Eksternal Perusahaan	35
BAB IV METODE PENELITIAN		36
4.1	Jenis dan Periode Penelitian	36
4.2	Sumber dan Pengumpulan Data	37
4.3	Metode Analisis.....	38

4.3.1	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	38
4.3.2	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	39
4.3.3	Analisis <i>IE Matrix</i>	40
4.3.4	Analisis <i>SWOT Matrix</i>	41
4.3.5	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	41
BAB V ANALISIS DAN HASIL TEMUAN.....		42
5.1	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	42
5.1.1	Analisis <i>Five Forces Porter</i>	42
5.1.2	Analisis PESTEL.....	45
5.2	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	49
5.2.1	Analisis Faktor Internal Perusahaan.....	49
5.2.2	Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	53
5.2.3	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	55
5.2.4	Analisis <i>SWOT</i>	62
5.3	Analisis <i>IE Matrix</i>	69
5.3.1	Analisis <i>EFE Matrix</i>	69
5.3.2	Analisis <i>IFE Matrix</i>	70
5.3.3	Analisis <i>IE Matrix</i>	72
5.4	Analisis <i>SWOT Matrix</i>	73
5.5	Analisis <i>QSPM</i>	76
BAB VI PENUTUP		81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Implikasi Kebijakan.....	83

6.3 Keterbatasan Penelitian	84
6.4 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92