

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Batasan Penelitian	25
1.5 Manfaat Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Susu.....	27
2.2 Manajemen Strategi	29
2.3 Inovasi	33
2.4 Pemasaran	34
2.5 Bauran Pemasaran.....	37
2.6 <i>Critical Success Factor</i> (CSF)	39
2.7 Analisis SWOT	41
2.7.1 Definisi Analisis SWOT	41
2.7.2 Tahapan Analisis SWOT.....	44
2.7.3 Matriks SWOT	48
2.8 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	49
2.9 Penelitian Terdahulu	51

BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Objek Penelitian	57
3.3 Subjek Penelitian.....	57
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	57
3.5 Sumber Data.....	58
3.5.1 Data Primer	58
3.5.2 Data Sekunder	59
3.6 Teknik Pengambilan Data	60
3.7 Tahapan Penelitian	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Profil PESAT	67
4.1.1 Sejarah PESAT	67
4.1.2 Struktur Organisasi	70
4.1.3 Nilai Perusahaan.....	73
4.1.4 Informasi Produk.....	74
4.1.5 Target Market.....	75
4.2 Kinerja Penjualan Produk PESAT	76
4.3 Analisis <i>Critical Success Factor</i> (CSF)	78
4.3.1 Identifikasi Misi dan Tujuan PESAT	79
4.3.2 Identifikasi Kandidat <i>Critical Success Factor</i> (CSF)	79
4.3.3 Evaluasi Kandidat <i>Critical Success Factor</i> (CSF).....	81
4.4 Analisis SWOT	91
4.4.1 Faktor Internal dan Eksternal	92
4.4.2 Matriks IFAS.....	99
4.4.3 Matriks EFAS	106
4.4.4 Matriks IE	112
4.4.5 Matriks SWOT	115
4.4.6 Grand Strategy	124
4.5 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	125

4.6	Usulan Penerapan Strategi	134
4.5.1	Media Sosial PESAT	138
4.5.2	Tahapan Penggunaan Media Sosial PESAT	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		164
5.1	Kesimpulan	164
5.2	Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA		166
LAMPIRAN.....		172