

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Batasan masalah	3
1.4 Tujuan penelitian	4
1.5 Manfaat penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5

BAB III DASAR TEORI

3.1 Teori pemasaran	7
3.1.1. Pengertian pemasaran	7
3.1.2 Konsep Pemasaran	8
3.2 Manajemen Pemasaran	8
3.3 Strategi Pemasaran	9
3.4 <i>Value Marketing</i>	10
3.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	11
3.5.1 Pengertian <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	11
3.5.2 Prinsip <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	12

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan dan pengembangan ide penelitian	20
4.2 Desain penelitian	20
4.3 Subjek penelitian	21
4.4 Penentuan metode pengumpulan data	21
4.5 Pelaksanaan penelitian	21
4.6 Rekap kuesioner dan analisis data <i>AHP</i>	22
4.7 Penulisan dan pelaporan hasil penelitian	22

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hirarki permasalahan	24
5.1.1 Hubungan antar level	25
5.2 Perbandingan berpasangan	28
5.2.1 Kuesioner perbandingan berpasangan	28
5.2.2 Rekapitulasi dan analisis hasil kuesioner	29
5.2.3 Sintesis prioritas	29
5.3 Pembahasan Hasil Prioritas	32

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 37

6.2 Saran 37

DAFTAR PUSTAKA 38

LAMPIRAN

Lampiran 1 (*Preview* singkat perusahaan tempat studi kasus penelitian) 40

Lampiran 2 (Kuesioner lengkap perbandingan berpasangan) 46

Lampiran 3 (Rekapitulasi hasil kuesioner) 63

Lampiran 4 (Analisis perhitungan matriks perbandingan berpasangan) 69

Lampiran 5 (Perhitungan sintesis nilai) 105