

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	iii
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR</b>	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	viii
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvi
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	xvii
<b>INTISARI</b>	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Asumsi dan Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	5

## **BAB III DASAR TEORI**

3.1. <i>Stroke</i>	9
3.1.1. <i>Transient Ischemic Attack (TIA)</i>	10
3.1.2. <i>Stroke Ismeik</i>	11
3.1.3. <i>Stroke Hemoragik</i>	12
3.1.4. <i>Gejala dan Tanda Stroke</i>	13
3.1.5. <i>Evaluasi etiologi Stroke</i>	14
3.1.6. <i>Teknik Diagnosis Stroke</i>	14
3.1.7. <i>Terapi Stroke</i>	15
3.1.8. <i>Pemulihan Stroke</i>	16
3.1.9. <i>Pencegahan Stroke</i>	17
3.2. <i>Manajemen Strategis</i>	17
3.2.1 <i>Tahapan Manajemen Strategis</i>	18
3.2.2. <i>Peran Manajemen Strategi</i>	19
3.2.3. <i>Faktor-Faktor Kunci Dalam Manajemen Strategi</i>	20
3.3. <i>Pemasaran</i>	22
3.3.1. <i>Hal yang Dipasarkan</i>	23
3.3.2. <i>Pemasar</i>	24
3.3.3. <i>Pasar</i>	24
3.3.4. <i>Konsep Inti Pemasaran</i>	25
3.4. <i>Perilaku Konsumen</i>	28
3.4.1. <i>Model Pengambilan Keputusan Konsumen</i>	29
3.5. <i>Marketing Mix</i>	31
3.6. <i>Analytic Hierarchy Process</i>	33
3.6.1. <i>Tahapan Dalam Analytic Hierarchy Process</i>	36

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1. Objek dan Lokasi Penelitian	43
4.2. Alat Penelitian	44
4.3. Jenis Data	44
4.4. Metode Pengumpulan Data	44
4.5. Tahapan Penelitian	45

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Penentuan Kriteria dan Alternatif	48
5.1.1. Definisi Kriteria dan Alternatif	51
5.2. Persiapan Data	52
5.2.1. Deskripsi Responden	53
5.3. Analisis Perhitungan Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i>	56
5.3.1. Perhitungan Bobot Kriteria	56
5.3.2. Perhitungan Bobot Alternatif Dari Setiap Kriteria	60
5.3.3. Perhitungan Nilai Bobot Akhir Alternatif	64
5.4. Penyusunan <i>Marketing Mix</i>	66

## **BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	77
-----------------------	----

<b>LAMPIRAN</b>	79
-----------------	----