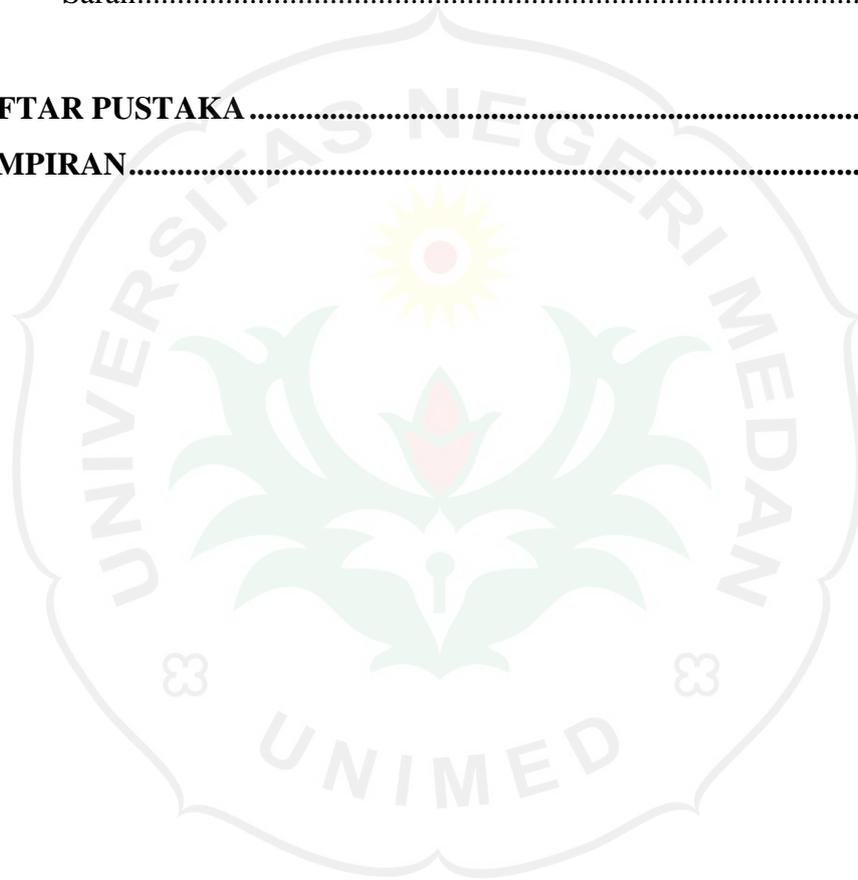


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatas Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	16
2.1.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	17
2.1.2.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	19
2.1.2.3 <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	21
2.1.3 Volume Penjualan	21
2.1.4 Ekspor	23
2.1.5 Analisis SWOT	25
2.1.5.1 Pengertian dan Tujuan Analisis SWOT	25

2.1.5.2	Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS).....	26
2.1.5.3	Matriks Analisis SWOT	27
2.2	Penelitian yang Relevan	28
2.3	Kerangka Berfikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Lokasi Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.4.1	Analisis Deskriptif	35
3.4.2	Analisis SWOT	35
BAB IV PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1	Sejarah Singkat Koperasi Baitul Qiradh Baburrayyan	43
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2	Analisis dan Pembahasan	50
4.2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	50
4.2.1.1	Analisis Produk (<i>Product</i>).....	50
4.2.1.2	Analisis Harga (<i>Price</i>).....	51
4.2.1.3	Analisis Promosi (<i>Promotion</i>).....	51
4.2.1.4	Analisis Tempat (<i>Place</i>).....	52
4.2.2	Analisis SWOT	53
4.2.2.1	Analisis Lingkungan Internal.....	53
4.2.2.2	Analisis Lingkungan Eksternal	54
4.2.2.4	Matriks SWOT	63

BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72



THE
Character Building
UNIVERSITY