

DAFTAR ISI

<i>PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>ii</i>
<i>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</i>	<i>iv</i>
<i>MOTO DAN PERSEMBAHAN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xiii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<i>BAB II LANDASAN TEORI</i>	<i>14</i>
2.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	14
2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB).....	15
2.3 Pemasaran.....	17
2.3.1 Strategi Pemasaran.....	17
2.3.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
2.4 Analisis SWOT.....	22
2.4.1 Diagram Analisis SWOT	25
2.4.2 Matriks SWOT	27
2.4.3 Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS).....	29
2.5 Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Kerangka Pemikiran.....	45
<i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</i>	<i>47</i>
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Obyek Penelitian	47

3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4 Metode Pengolahan Data.....	48
<i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</i>	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Visi, Misi, dan Produk Brand Caynilv.....	52
4.2 Pengumpulan Data.....	55
4.2.1 Data Sosial Media dan <i>E-commerce</i> Brand Caynilv	55
4.2.2 Data Volume Penjualan Brand Caynilv	57
4.2.3 Data Volume Penjualan Pesaing.....	60
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Analisis SWOT.....	61
4.3.2 Analisis Matriks BCG pada Brand Caynilv.....	71
4.4 Hasil Analisis.....	79
4.4.1 Hasil Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	79
4.4.2 Hasil Analisis Matriks BCG (<i>Boston Consulting Group</i>).....	80
<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	87
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	89