

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Definisi Studi Kelayakan Bisnis.....	9

2.2.2 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	10
2.2.3 Aspek - aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	12
2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	12
2.3.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
2.3.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.3.2.1 Segmenting.....	13
2.3.2.2 Targeting.....	14
2.3.2.3 Positioning.....	14
2.3.3 Five Forces Model.....	14
2.4 Aspek Teknis dan Teknologi.....	19
2.5 Aspek Hukum.....	20
2.5.1 Pengurusan Izin Usaha dan Izin Lokasi.....	20
2.6 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.....	22
2.6.1 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	23
2.6.2 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia.....	24
2.7 Aspek Finansial.....	26
<b>III. KERANGKA PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Pendekatan Penelitian.....	31
4.2 Tempat Penelitian.....	31
4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	31
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32

4.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
4.6 Analisis Data.....	36
4.6.1 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	36
4.6.2 Aspek Teknis dan Teknologi.....	36
4.6.3 Aspek Hukum.....	37
4.6.4 Aspek Manajemen SDM.....	37
4.6.5 Aspek Finansial.....	37
4.6.5.1 Net Present Value (NPV).....	37
4.6.5.2 Payback Period (PP).....	38
4.6.5.3 Internal Rate Of Return (IRR).....	38
4.7 Indikator Kelayakan.....	39
4.8 Verifikasi Data.....	39
4.8.1 Validitas.....	40
4.8.1.1 Validitas Isi.....	40
4.8.1.2 Validitas yang Terkait dengan Kriteria.....	40
4.8.1.3 ValiditasKonstruk.....	41
4.8.2 Reliabilitas.....	41
<b>V. ANALISA DATA.....</b>	<b>43</b>
5.1 Aspek Pasar dan Pemasaran.....	43
5.1.1 Analisa <i>Five Forces</i> .....	43
5.1.1.1 Ancaman Pendatang Baru.....	44
5.1.1.2 Daya Tawar Pemasok.....	46
5.1.1.3 Daya Tawar Pembeli.....	47

5.1.1.4 Ancaman Produk Pengganti.....	49
5.1.1.5 Tingkat Persaingan Dalam Industri.....	50
5.1.2 Strategi Pemasaran.....	52
5.1.2.1 Segmentasi Pasar.....	53
5.1.2.2 Targeting.....	54
5.1.2.3 Positioning.....	55
5.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Marketing).....	55
5.2 Aspek Teknis dan Teknologi.....	61
5.3 Aspek Hukum.....	64
5.4 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.....	67
5.4.1 Struktur Organisasi.....	67
5.4.2 Analisis Pekerjaan.....	69
5.5 Aspek Finansial.....	71
5.6 Implikasi Manajerial.....	78
<b>VI. PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran .....	82
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>85</b>
 <b>LAMPIRAN</b>	