

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Umum Kemitraan.....	10
2.2 Pola Kemitraan Waralaba.....	28
2.3 Kualitas Hubungan	27
2.4 Efektivitas Pemasaran	11
2.5 Keberhasilan Usaha.....	38
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Operasional Variabel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Data	48
3.5 Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	50
4.2 Profil Responden	56

4.3 Analisis Model Kemitraan Donat Madu Cihanjuang	61
4.4 Analisis Kualitas Hubungan Kemitraan	83
4.5 Analisis Efektifitas Pemasaran	88
4.6 Analisis Tingkat Keberhasilan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia Periode 2007-2013	2
Tabel 2.1 Persetujuan antara <i>franchisor</i> dan <i>franchisee</i>	22
Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian Sistem Waralaba	27
Tabel 2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif	34
Tabel 2.4 Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan	37
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Data Responden Mitra Usaha Donat Madu Cihanjuang	60
Tabel 4.2 Presentase Alasan Franchisee Memilih Donat Madu Cihanjuang ...	63
Tabel 4.3 Pedoman Kriteria Capaian Pada Skala 5.....	70
Tabel 4.4 Ketepatan Alur Kemitraan Pola Waralaba pada Donat Madu Cihanjuang	71
Tabel 4.5 Analisis Ketepatan Alur Kemitraan Pola Waralaba pada Donat Madu Cihanjuang	72
Tabel 4.6 Analisis SWOT Bisnis Donat Madu Cihanjuang.....	80
Tabel 4.7 Deskripsi Skor Kualitas Hubungan Kemitraan	84
Tabel 4.8 Analisis Kualitas Hubungan antara <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i> Donat Madu Cihanjuang	86
Tabel 4.9 Deskripsi Skor Efektifitas Pemasaran masing-masing Mitra Usaha	89
Tabel 4.10 Analisis Kualitas Efektifitas Pemasaran masing-masing Mitra Usaha.....	92
Tabel 4.11 Deskripsi Skor Tingkat Keberhasilan Masing-masing Mitra Usaha	97
Tabel 4.12 Analisis Tingkat Keberhasilan Masing-masing Mitra Usaha	98
Tabel 4.13 Presentase Pendapatan Masing-Masing Mitra Usaha selama Satu Bulan	101
Tabel 4.14 Presentase Jumlah Karyawan Masing-masing Mitra Usaha	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Mitra Usaha (<i>Franchisee</i>) Donat Madu Cihanjuang Tahun 2011- Mei 2015 dalam satuan	6
Gambar 2.1 Kerjasama antara Franchisor dengan Franchisee	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Operasional	44
Gambar 4.1 Logo Bisnis Donat Madu Cihanjuang	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Donat Madu Cihanjuang Pusat.....	55
Gambar 4.3 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4.4 Presentase Usia Responden	56
Gambar 4.5 Presentase Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Gambar 4.6 Presentase Lama Hubungan Kerjasama	58
Gambar 4.7 Presentase Omset Perbulan.....	58
Gambar 4.8 Presentase Kepemilikan Usaha Lain	59
Gambar 4.9 Pola Kemitraan – Pola Waralaba.....	62
Gambar 4.10 Alur Mekanisme Pembelian Waralaba Donat Madu Cihanjuang	66