

MODEL KELEMBAGAAN *PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP* DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

TRUKAN SRI BAHUKELING



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA¹

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi berjudul "Model Kelembagaan *Public Private Partnership Digital marketing* Usaha Mikro Kecil Menengah" adalah benar karya saya dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukannya dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Trukan Sri Bahukeling
K1601202010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

TRUKAN SRI BAHUKELING. Model Kelembagaan *Public Private Partnership Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil Menengah. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO, AGUS BUONO dan POPONG NURHAYATI.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan *critical engine* bagi perekonomian Indonesia. Saat ini adalah era dimana jaringan ekonomi global terus berkembang melalui proses kolaborasi (*alliance*). UMKM dapat bersaing lebih efektif dalam menghadapi persaingan jika mereka mengadopsi strategi aliansi pemasaran, yaitu, kerjasama simultan antara UMKM dengan pemerintah atau pun perusahaan besar. Salahsatu bentuk aliansi pemasaran yaitu *Public Private Partnership* (PPP) sebagai bentuk kerjasama antara pihak pemerintah dan swasta dengan tujuan berbagi resiko, biaya, manfaat, sumberdaya dan kewajiban. *Public Private Partnership* (PPP) mengacu pada proses pengadaan (*procurement*) pada sebuah proyek antara publik dan swasta untuk penyediaan asset dan layanan publik. Saat ini, PPP belum dapat mencapai manfaat optimal bagi publik yang diakibatkan kurangnya implementasi insentif, hasil yang belum sesuai dan permasalahan komitmen.

Terdapat resiko PPP meliputi pembatasan kompetisi dan pilihan, peningkatan biaya pada konsumen dan pembatasan inovasi. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini akan fokus pada pemodelan kelembagaan PPP yang mengoptimalkan peran kolaborasi pemerintah dan swasta dalam *digital marketing* UMKM. Model kolaborasi ini diharapkan dapat menjadi rujukan pada pelaksanaan PPP *digital marketing* UMKM bagi seluruh pemangku kepentingan, memberikan solusi pada tantangan kelembagaan PPP yang selama ini dilaksanakan. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis kondisi saat ini (*existing*) ketersediaan PPP terkait *digital marketing* UMKM (2) menganalisis model kelembagaan PPP *digital marketing* UMKM (3) menganalisis skenario kelembagaan PPP pelaksanaan *digital marketing* UMKM (4) memformulasikan strategi prioritas pengembangan kelembagaan PPP pada *digital marketing* UMKM. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif melakukan pendekatan *Soft System Methodology* (SSM). Metode kualitatif dilakukan pada pembentukan model PPP. Metode kuantitatif dilakukan pada *Strategic Assumption Surfacing and Testing* (SAST), *scenario planning*, dan *Fuzzy AHP*. Para responden terdiri atas pakar dari perwakilan publik dan *private* yang terkait dengan UMKM dan PPP.

Pada hasil pertama, hasil analisis terhadap kondisi saat ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk membentuk kelembagaan PPP dalam *digital marketing* bagi UMKM. Di antaranya, UMKM membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam penerapan *digital marketing*, mekanisme digitalisasi yang efisien, serta sistem pengawasan yang terstruktur. Selanjutnya hasil kedua menemukan model kelembagaan PPP dalam *digital marketing* UMKM melibatkan berbagai aktor kunci. Pemerintah, melalui lembaga seperti Bappenas, berperan dalam merumuskan regulasi dan menindaklanjuti studi kelayakan PPP. Berdasarkan hasil ketiga, terdapat empat skenario strategis dalam pengembangan PPP *digital marketing* untuk UMKM. Pertama, penyusunan pedoman kelembagaan sebagai panduan kerja yang kuat dan

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

berkelanjutan. Kedua, pembentukan gugus tugas untuk memperkuat koordinasi antar pihak dan mencegah konflik kepentingan. Ketiga, penguatan sinergi dan komitmen antara sektor publik dan swasta untuk mendukung pembangunan infrastruktur serta pertumbuhan ekonomi. Hasil temuan terakhir menunjukkan bahwa pengembangan skema PPP merupakan strategi prioritas dalam percepatan implementasi *digital marketing* UMKM.

Kata kunci: *Digital Marketing, Public Private Partnership, UMKM.*

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





SUMMARY

TRUKAN SRI BAHUKELING. Institutional Model of Public Private Partnership Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises. Supervised by ARIF IMAM SUROSO, AGUS BUONO and POPONG NURHAYATI.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a critical engine for Indonesia's economy. We are currently in an era where global economic networks continue to grow through collaborative processes (alliances). MSMEs can compete more effectively against larger organizations if they adopt marketing alliance strategies, which involve simultaneous cooperation between MSMEs and the government or large companies. One form of marketing alliance is the Public-Private Partnership (PPP), which is a collaboration between the government and private sectors aimed at sharing risks, costs, benefits, resources, and responsibilities. Public-Private Partnership (PPP) refers to the procurement process of a project between the public and private sectors for the provision of public assets and services. Currently, PPPs have not yet reached their optimal benefits for the public due to a lack of incentive implementation, unsatisfactory results, and commitment issues.

There are risks associated with PPP, including limitations on competition and choice, increased costs for consumers, and restrictions on innovation. Based on this urgency, this study will focus on modeling PPP institutions that optimize the role of government and private collaboration in MSME digital marketing. This collaborative model is expected to serve as a reference for the implementation of MSME digital marketing PPP for all stakeholders, providing solutions to the institutional challenges of PPP that have been implemented so far. The objectives of this study are (1) To analyze the current (existing) availability of PPP related to MSME digital marketing, (2) To analyze the institutional model of MSME digital marketing PPP, (3) To analyze scenarios for the institutional implementation of MSME digital marketing PPP, (4) To formulate priority strategies for the development of PPP institutions in MSME digital marketing. The research is carried out using a qualitative and quantitative methodological approach. The qualitative method uses a Soft System Methodology (SSM) approach. The qualitative method is applied in the formation of the PPP model. The quantitative method is applied in Strategic Assumption Surfacing and Testing (SAST), scenario planning, and Fuzzy AHP. The respondents consist of experts from public and private representatives related to SMEs and PPPs.

In the first finding, the analysis of the current situation shows that there are several key needs that must be met to form a PPP institution in digital marketing for MSMEs. Among them, MSMEs require competent human resources in the application of digital marketing, efficient digitalization mechanisms, and a structured monitoring system. The second finding then identifies that the PPP institutional model in MSME digital marketing involves various key actors. The government, through institutions such as Bappenas, plays a role in formulating regulations and following up on PPP feasibility studies. Based on the third finding, there are four strategic scenarios in developing digital marketing PPPs for MSMEs. First, the preparation of institutional guidelines as a strong and sustainable working

guide. Second, the establishment of a task force to strengthen coordination between parties and prevent conflicts of interest. Third, strengthening synergy and commitment between the public and private sectors to support infrastructure development and economic growth. Recent findings indicate that the development of PPP schemes is a priority strategy in accelerating the implementation of digital marketing for MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Public Private Partnership, MSMEs.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2026 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

**MODEL KELEMBAGAAN *PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP*
DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH**

TRUKAN SRI BAHUKELING

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor pada
Program Studi Doktor Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tertutup: 1. Dr.

Ir. Handito Hadi Joewono, M.M.

2. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Anggota Promosi Luar Komisi pada Sidang Promosi Terbuka: 1 Dr.

Ir. Handito Hadi Joewono, M.M.

2 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Judul Disertasi : Model Kelembagaan *Public Private Partnership Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil Menengah
 Nama : Trukan Sri Bahukeling
 NIM : K1601202010

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
 Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc(CS)



Pembimbing 2:
 Prof. Dr. Ir. Agus Buono, M.Si., M.Kom



Pembimbing 2:
 Dr. Ir. Popong Nurhayati, MM



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
 Manajemen dan Bisnis:
 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
 NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
 Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
 NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tertutup: 31 Januari 2026
 Tanggal Sidang Promosi Terbuka: 26 Februari 2026

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga disertasi ini telah selesai sesuai tahapan akademik. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023 adalah “Model Kelembagaan *Public Private Partnership Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil Menengah”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc (CS), Prof. Dr. Ir. Agus Buono, M.Si, M.Kom dan Dr. Ir. Popong Nurhayati, MM yang telah membimbing dan memberi saran. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberi support program doktoral ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada anak, keluarga, sahabat dan malaikat pelindung yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2026

Trukan Sri Bahukeling

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Kebaharuan	10
II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Grand Theory: Resource Dependence Theory (RDT)</i>	12
2.2 <i>Middle Theory: Resource Based Theory</i>	12
2.3 <i>Applied Theory: Network Oriented Perspective Theory</i>	13
2.4 <i>Applied Theory: Public Choice Theory</i>	14
2.5 <i>Applied Theory: Transaction Cost Theory</i>	14
2.6 <i>Applied Theory: New Public Management Theory</i>	15
2.7 <i>Applied Theory: Neo Institutional Theory</i>	15
2.8 <i>Applied Theory: Governance Theory</i>	16
2.9 Digitalisasi UMKM	17
2.10 Kelembagaan	18
2.11 <i>Digital Marketing</i>	19
2.12 <i>Marketing Alliance</i>	20
2.13 <i>Public Private Partnership (PPP)</i>	22
2.14 <i>Infrastruktur Keras dan Lunak (Hard and Soft Infrastructure)</i>	24
2.15 <i>Kebijakan Pemasaran (Marketing Policy)</i>	26
2.16 Posisi Penelitian	26
2.17 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	28
2.18 <i>Tinjauan Literature Sistematis</i>	30
2.19 <i>Public Private Partnership pada Digital Marketing</i>	34
2.20 Kerangka Pemikiran	35
III METODE PENELITIAN	37
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	39
3.3 Metodologi Pengumpulan Data	39
3.4 Rancangan Pemodelan	41
3.5 Metodologi Analisis	42
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 <i>Kondisi Eksisting (SAST, Data Sekunder dan Faktor Strategis Digital Marketing)</i>	54
4.2 <i>Tahap Dua: Mengekspresikan Situasi Problematik dan Penyusunan Rich Picture (RP)</i>	84
4.3 <i>Tahap Ketiga: Sistem Aktivitas Manusia yang Relevan</i>	86



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

4.4	Tahap Keempat : Model Konseptual	90
4.5	Tahap Kelima: Perbandingan Model dengan Dunia Nyata dan Aksi	93
4.6	Tahap Keenam Perbaikan yang Diusulkan melalui <i>Scenario Planning</i>	100
4.7	Tahap Tujuh: Tindakan untuk Memperbaiki Masalah Melalui Strategi Kebijakan Kelembagaan PPP <i>Digital Marketing</i> UMKM Fuzzy <i>Analytical Hierarchy Process</i> (FAHP)	118
4.8	Keterbatasan dan Rangkuman Hasil Penelitian	126
4.9	Implikasi Kebijakan	127
V	SIMPULAN DAN SARAN	129
5.1	Simpulan	129
5.2	Saran	130
	DAFTAR PUSTAKA	131
	RIWAYAT HIDUP	193

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	28
2 Topik utama dalam aliansi pemasaran digital pada UMKM dari 2016 hingga 2021	31
3 Metode pengumpulan data primer dan sekunder untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian	40
4 Responden penelitian	40
5 Matriks penelitian	41
6 Kompilasi bahan <i>scenario planning</i>	47
7 Contoh matriks komparasi pendapat berpasangan	50
8 Konversi bilangan <i>fuzzy</i>	52
9 Karakter responden SAST	55
10 Pemeringkatan berdasarkan tingkat kepentingan	57
11 Pemeringkatan berdasarkan tingkat kepastian	59
12 Tingkat kepastian SAST	61
13 Pengelompokan asumsi strategis	64
14 Kutipan hasil wawancara pakar	66
15 Analisis satu; situasi pemilik masalah model kelembagaan PPP digital marketing bagi UMKM	81
16 Analisis dua : norma dan nilai aktor-aktor <i>digital marketing</i> UMKM	83
17 Analisis tiga kekuatan dan kewenangan aktor-aktor dalam peningkatan digital marketing bagi UMKM	84
18 Kajian <i>root redefinition</i>	87
19 CATWOE analysis <i>root definition</i> satu	88
20 CATWOE analysis <i>root definition</i> dua	89
21 CATWOE analysis <i>root definition</i> tiga	90
22 Perbandingan aktivitas sistem 1 dengan dunia nyata	93
23 Perbandingan aktivitas sistem 2 dengan dunia nyata	95
24 Perbandingan aktivitas sistem 3 dengan dunia nyata	97
25 Scenario 1. menciptakan pedoman kelembagaan	102
26 Scenario 2. menciptakan gugus tugas atau <i>taskforce</i>	103
27 Scenario 3. Membangun komitmen dan kolaborasi	104
28 Scenario 4. Menciptakan pola PPP	105
29 Pemeringkatan kriteria kebijakan kelembagaan PPP <i>digital marketing</i>	119
30 Prioritas alternatif strategi kebijakan PPP <i>digital marketing</i> UMKM	122
31 Rangkuman matrik penelitian	126

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

1	Skema PPP Proyek Jalan Tol Jakarta – Cikampek II	24
2	Diagram PRISMA <i>digital marketing alliance on SMEs</i>	31
3	Kerangka pemikiran konseptual	36
4	Tahapan penelitian model kelembagaan PPP <i>digital marketing</i> UMKM	38
5	Kuadran asumsi dalam SAST	42
6	Langkah proses <i>Soft System Methodology</i> (SSM)	44
7	Struktur hirarki dalam AHP	48
8	Langkah-langkah FAHP	51
9	Ringkasan hasil matrik penelitian	53
10	Pemeringkatan analisis kondisi eksisting penting dan pasti	63
11	<i>Rich Picture</i> model kelembagaan PPP <i>digital marketing</i> UMKM	85
12	Model konseptual <i>root definition 1</i>	91
13	Model konseptual <i>root definition 2</i>	92
14	Model konseptual <i>root definition 3</i>	93
15	Dekomposisi model SSM	99
16	<i>Matrix</i> logika <i>Scenario</i>	102
17	<i>Skenario planning</i> matriks	109
18	Model kelembagaan <i>public private partnership digital marketing</i>	112
19	Struktur hirarki penelitian	119
20	Hasil pembobotan alternatif strategi	120

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner SAST	142
2	<i>Questionnaire Expert Survey</i>	148
3	Dokumentasi Pengambilan Data	185