

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6

	1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	8
	2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
	2.2. Landasan Teori	9
	2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
	2.2.1.1 Produk	9
	2.2.1.2 Nilai, Kepuasan dan Mutu	9
	2.2.1.3 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan	11
	2.2.1.4 Pasar	11
	2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
	2.2.2.1 Filosofi manajemen pemasaran	12
	2.2.2.1.1 Konsep Produksi	12
	2.2.2.1.2 Konsep Produk	12
	2.2.2.1.3 Konsep Penjualan	13
	2.2.2.1.4 Konsep Pemasaran	13
	2.2.3 Pengertian Strategi	13
	2.2.4 Manajemen Strategi	14
	2.2.4.1 Proses Manajemen Strategi	15
	2.2.4.1.1 Pengamatan Lingkungan	15
	2.2.4.1.2 Perumusan Strategi	17
	2.2.4.1.3 Implementasi Strategi	18

	2.2.4.1.4 Evaluasi dan Pengendalian	19
	2.2.5 Strategi Pemasaran.....	20
	2.2.5.1 Konsep Strategi Pemasaran	22
	2.2.5.2 Metode Analisis yang digunakan.....	23
	2.2.5.2.1 MDTI	23
	2.2.5.2.2 Prosedur Penyusunan MDTI.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	28
	3.1. Lokasi Penelitian	28
	3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	28
	3.1.2. Lokasi Perusahaan	30
	3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	30
	3.1.4 Jenis dan Hasil Produksi.....	33
	3.1.5 Proses Produksi.....	34
	3.1.6 Strategi Pemasaran.....	34
	3.2. Metode Penelitian	39
	3.2.1. Variabel Penelitian	39
	3.2.2 Data yang diperlukan	40
	3.2.3 Populasi.....	40
	3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	40
	3.2.4.1 Data Primer	40
	3.2.5 Metode Analisis	42

	3.2.5.1 MDTI	42
	3.2.5.2 Prosedur Penyusunan MDTI.....	42
BAB IV	ANALISA DATA	45
	4.1. Prosedur Penyusunan MDTI	46
	4.2 Hasil Penelitian.....	46
	4.2.1. Identifikasi Variabel Perusahaan	46
	4.2.1.1 Identifikasi Variabel Internal	46
	4.2.1.2 Identifikasi Variabel Eksternal	47
	4.3. Penilaian Variabel Internal dan Variabel Eksternal	47
	4.3.1. Penilaian Variabel Internal	49
	4.3.1.1 Hasil Penilaian Variabel Internal.....	60
	4.3.2. Penilaian Variabel Eksternal.....	61
	4.3.2.1 Hasil Penilaian Variabel Eksternal.....	69
	4.4 Penentuan Posisi Perusahaan	69
	4.5 Implikasi Strategis	73
BAB V	PENUTUP	76
	5.1. Kesimpulan	76
	5.2. Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Elemen-elemen Dasar dari Proses Manajemen Strategis	15
2.2 Indikator Variabel Internal	25
2.3 Indikator Variabel Eksternal	25
2.4 Detail Implikasi Strategis	27
3.1 Indikator Variabel Internal.....	43
3.2 Indikator Variabel Eksternal.....	43
3.3 Matrik Daya Tarik Industri.....	44
4.1 Indikator Variabel Internal dan Variabel Eksternal Sirup “POPI” Kudus.....	47
4.2 Penilaian terhadap Bobot Variabel Internal.....	59
4.3 Penilaian terhadap Nilai Variabel Internal.....	59
4.4 Evaluasi Variabel Internal	60
4.5 Penilaian terhadap Bobot Variabel Eksternal	68
4.6 Penilaian terhadap Nilai Variabel Eksternal.....	68
4.7 Evaluasi Variabel Eksternal.....	69
4.8 Posisi Bisnis Perusahaan Sirup “POPI” Kudus	71
4.9 Penentuan Posisi Bisnis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Struktur Organisasi	31
1.2 Distribusi dari Produsen ke Konsumen	37
1.3 Distribusi dari Produsen Melalui Pedagang dan Pengecer	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
I Kuesioner80

