

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| RINGKASAN EKSEKUTIF | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Pokok Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Rerangka Penulisan | 6 |
| BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN | 7 |
| 2.1. Pengertian Manajemen Strategik | 7 |
| 2.2. Konsep Dasar Manajemen Strategik | 7 |
| 2.3. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan | 12 |
| 2.4. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan | 16 |
| 2.5. Konsep Strategi Perusahaan | 20 |
| 2.6. Klasifikasi Strategi Perusahaan | 20 |
| 2.7. Tahap Penentuan Strategi | 23 |
| 2.8. <i>Internal-External Matrix</i> | 27 |
| 2.9. <i>Grand Strategy Matrix</i> | 28 |
| 2.10. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> | 31 |
| 2.11. Implementasi Strategi Pemasaran | 31 |
| 2.12. Pengertian Pemasaran | 32 |
| 2.13. Fungsi Pemasaran | 33 |
| 2.14. Tujuan Pemasaran | 33 |
| BAB III GAMBARAN UMUM | 34 |
| 3.1. Sejarah Singkat XYZ | 34 |
| 3.2. Stuktur Organisasi PT. XYZ | 35 |
| 3.3. Produk PT.XYZ | 37 |
| 3.4. Profil Konsumen | 39 |
| 3.5. Profil Pesaing | 39 |
| BAB IV METODOLOGI PENELITIAN | 42 |
| 4.1. Jenis dan Periode Penelitian | 42 |
| 4.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data | 42 |
| 4.3. Metode Analisis Data | 44 |

| | |
|--|----|
| BAB V ANALISIS DAN BAB TEMUAN | 47 |
| 5.1. Analisis Eksternal | 47 |
| 5.2. Analisis Internal | 55 |
| 5.3. Analisis <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i> | 62 |
| 5.4. Analisis <i>SWOT Matrix</i> | 63 |
| 5.5. Analisis <i>SPACE Matrix</i> | 66 |
| 5.6. Analisis Matriks Internal-Eksternal | 68 |
| 5.7. <i>Grand Strategy Matrix</i> | 69 |
| 5.8. Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> | 69 |
| | |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 74 |
| 6.1. Kesimpulan | 74 |
| 6.2. Saran | 75 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |
| | |
| LAMPIRAN | 80 |