

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Tugas Akhir	ii
Halaman Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang Masalah I-1
1.2	Perumusan Masalah I-3
1.3	Tujuan Penelitian I-4
1.4	Batasan Masalah I-4
1.5	Sistematika Penulisan I-5
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1	Pengertian II-1
2.1.1	Konsep Strategi, Pemasaran, dan Strategi Pemasaran II-1
2.1.1.1	Konsep Strategi II-1
2.1.1.2	Konsep Pemasaran II-2
2.1.1.3	Konsep Strategi Pemasaran II-2
2.2	Lingkungan Pemasaran II-3
2.2.1	Lingkungan Mikro Perusahaan II-3
2.2.2	Lingkungan Makro Perusahaan II-6
2.2.3	Bentuk-Bentuk Orientasi Perusahaan II-7
2.3	Strategi Bersaing Generik II-10
2.3.1	Strategi Keunggulan Biaya II-11
2.3.2	Strategi Diferensiasi II-12
2.3.3	Strategi Fokus II-12

2.4 Bauran Pemasaran	II-12
2.4.1 Kebijakan Produk	II-12
2.4.2 Kebijakan Harga	II-15
2.4.3 Kebijakan Saluran Distribusi	II-16
2.4.4 Kebijakan Promosi	II-17
2.5 Alat Analisis Keuangan	II-19
2.5.1 Rasio Keuangan	II-19
2.5.2 Z Skor dari Altman	II-20
2.6 Perencanaan Optimasi Laba	II-21

BAB III SISTEMATIKA PEMECAHAN MASALAH

3.1 Studi Pendahuluan	III-1
3.2 Tahap Identifikasi Masalah	III-1
3.3 Penentuan Tujuan Penelitian	III-2
3.4 Studi Pustaka	III-2
3.5 Variabel-Variabel Penelitian	III-2
3.6 Pengumpulan Data	III-3
3.6.1 Depertemen Perindustrian dan Perdagangan	III-3
3.6.2 Data Umum Perusahaan	III-3
3.7 Pengolahan Data	III-4
3.8 Analisis	III-4
3.9 Kesimpulan dan Saran	III-4

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	IV-1
4.1.1 Keadaan Objek Penelitian	IV-1
4.1.2 Struktur Organisasi	IV-2
4.1.3 Tenaga Kerja	IV-5
4.1.4 Pengadaan Bahan Baku dan Pemasaran	IV-5
4.1.5 Bahan Baku, Bahan Pembantu, dan Utilitas	IV-6
4.1.6 Proses Produksi	IV-8
4.2 Data dan Pengolahan Data	IV-9
4.2.1 Pesaing dari Tahun 1995	IV-9
4.2.2 Keuangan Perusahaan	IV-10
4.2.3 Volume Penjualan	IV-12
4.2.3.1 Volume Penjualan Kecap di Kota Palembang Tahun 2000	IV-12
4.2.3.2 Volume Penjualan Kecap Perusahaan Kecap Usaha Saudara	IV-14
4.2.4 Matriks Segmentasi Industri	IV-15
4.2.5 Perkiraan Volume Penjualan dan Perencanaan Optimasi Laba	IV-16
4.2.6 Sistem Pemasaran Perusahaan	IV-17

BAB V	ANALISIS	
	5.1 Analisis Keuangan Perusahaan	V-1
	5.2 Analisis Lingkungan	V-1
	5.3 Analisis Strategi	V-4
	5.4 Taktik Bauran Pemasaran	V-6
	5.4.1 Taktik Kebijakan Produk	V-6
	5.4.2 Taktik Kebijakan Harga	V-6
	5.4.3 Taktik Kebijakan Saluran Distribusi	V-7
	5.4.4 Taktik Kebijakan Promosi	V-8
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	VI-1
	6.2 Saran	VI-3

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

TABEL II.1 TIGA STRATEGI GENERIK	II-11
TABEL II.2 EMPAT STRATEGI PEMASARAN PRODUK	II-13
TABEL IV.1 PERUSAHAAN KECAP DARI TAHUN 1995-2000	IV-10
TABEL IV.2 PENJUALAN KECAP PERUSAHAAN PADA TAHUN 2000	IV-12
TABEL IV.3 TOTAL VOLUME PENJUALAN KECAP PERUSAHAAN KECAP USAHA SAUDARA	IV-14
TABEL IV.4 PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN DAN PERENCANAAN OPTIMASI LABA	IV-16

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	PELAKU-PELAKU UTAMA LINGKUNGAN MIKRO PERUSAHAAN	II-3
GAMBAR 2.2	LIMA FAKTOR PERSAINGAN YANG MENENTUKAN KEMAMPULABAAN INDUSTRI	II-6
GAMBAR 2.3	BENTUK ORIENTASI PERUSAHAAN	II-8
GAMBAR 3.1	DIAGRAM ALIR PROSES PEMECAHAN MASALAH	III-5
GAMBAR 4.1	DENAH LOKASI PABRIK.....	IV-2
GAMBAR 4.2	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN KECAP USAHA SAUDARA	IV-3
GAMBAR 4.3	DIAGRAM VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN KECAP DI PALEMBANG TAHUN 2000	IV-13
GAMBAR 4.4	MATRIKS SEGMENTASI INDUSTRI PRODUSEN KECAP DI PALEMBANG	IV-15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	DAFTAR HARGA KECAP TIAP PERUSAHAAN DI PASAR UNTUK WILAYAH KOTA PALEMBANG	A-1
LAMPIRAN B	PERHITUNGAN PERSAMAAN <i>TREND</i> VOLUME PENJUALAN KECAP	B-1
LAMPIRAN C	PERHITUNGAN PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN HINGGA TAHUN 2004	C-1
LAMPIRAN D	PERHITUNGAN PERENCANAAN OPTIMASI LABA HINGGA TAHUN 2004	D-1
LAMPIRAN E	<i>LAYOUT</i> PABRIK	E-1