

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	11
1.5. Batasan Masalah	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	15
2.1. Profil Perusahaan	15
2.2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	15
2.3. Struktur Organisasi	20
2.4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	23

2.5.	Lingkup Bidang Usaha	24
2.6.	Tantangan Bisnis	24
2.7.	Proses Bisnis	25
2.8.	Laporan Keuangan	27
BAB III	KONSEP STRATEGI	29
3.1.	Pengertian Strategi	29
3.2.	Pengertian Pemasaran	32
3.3.	Pengertian Strategi Pemasaran	33
3.4.	Pengembangan Strategi Pemasaran	34
3.5.	Konsep Pemasaran	36
3.6.	Strategi Penantang Pasar	42
3.7.	Peta Strategi (<i>Strategy Map</i>)	49
3.8.	Analisa TOWS	52
3.9.	Kerangka Berpikir	54
BAB IV	PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS	56
4.1.	Pengumpulan Informasi	56
4.2.	Pendekatan Perencanaan Strategis	58
BAB V	ANALISA DATA	63
5.1.	Analisis Lingkungan Eksternal	63
5.2.	Analisis Lingkungan Internal	70
5.3.	Analisis TOWS	73

5.4.	Penentuan Posisi Perusahaan	79
5.5.	Strategi Pemasaran Koran TEMPO	81
BAB VI	RENCANA STRATEGI	99
6.1.	Strategi Utama dan Sasaran Jangka Panjang	99
6.2.	Strategi Fungsional dan Sasaran Jangka Pendek	109
6.3.	Strategi Bersaing sebagai Market Challenger	120
BAB VII	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	122
7.1.	Kesimpulan	122
7.2.	Rekomendasi	124
DAFTAR PUSTAKA		126
RIWAYAT HIDUP		128



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A