

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAKSI	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II - DESKRIPSI PERUSAHAAN	13
2.1 Sejarah PT Gandum Mas Kencana	14
2.2 Lingkup Bidang Usaha PT Gandum Mas Kencana	17
2.3 Sumber Daya PT Gandum Mas Kencana	19
2.4 Tantangan Bisnis PT. Gandum Mas Kencana	23
2.5 Proses Bisnis PT Gandum Mas Kencana	24
BAB III – KONSEP STRATEGI	26
3.1 Pengertian Strategi	26
3.2 Pengertian Pemasaran	27
3.3 Strategi Pemasaran	29
3.3.1 Konsep Pemasaran	31
3.3.2 Strategi Pemasaran Pemimpin Pasar	38
3.4 Analisa Lingkungan Perusahaan	44
3.4.1 Lingkungan Makro (Lingkungan Jauh)	45
3.4.2 Lingkungan Makro Politik & Hukum	45
3.4.3 Lingkungan Makro Ekonomi	46
3.4.4 Lingkungan Makro Sosial Budaya	47
3.4.5 Lingkungan Makro Teknologi	47
3.5. Lingkungan Industri	47
3.5.1 Pesaing Industri	48
3.5.2 Pendatang Baru yang Potensial	48
3.5.3 Produk Pengganti (substitusi)	49
3.5.4 Pembeli	49
3.5.5 Pemasok	50

3.6	Lingkungan Operasi (<i>Inner Cycle</i>)	51
3.6.1	Aspek Sumber Daya Manusia	51
3.6.2	Aspek Serikat Pekerja	52
3.7	Analisa TOWS	52
3.7.1	Ancaman (<i>Threats</i>)	53
3.7.2	Peluang (<i>Opportunity</i>)	53
3.7.3	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	54
3.7.4	Kekuatan (<i>Strength</i>)	54
BAB IV - PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS		55
4.1	Pengumpulan Informasi	55
4.2	Pendekatan Perencanaan Strategis	56
BAB V - ANALISIS DATA		60
5.1	Analisa Lingkungan	60
5.1.1	Analisa Lingkungan Jauh (Lingkungan Makro)	60
5.1.2	Analisa Lingkungan Industri	70
5.1.3	Analisa Lingkungan Internal	83
5.2	Analisa TOWS	85
5.2.1	Ancaman (<i>Threats</i>) dan Peluang (<i>Opportunities</i>)	89
5.2.2	Kekuatan (<i>Strength</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	91
5.3	Penentuan Posisi Perusahaan	93
BAB VI – RENCANA STRATEGI		95
6.1	Perumusan Sasaran Jangka Panjang	96
6.2	Perumusan Strategi	97
6.2.1	<i>Grand Strategy Cluster</i>	98
6.2.2	<i>Grand Strategy Selection Matrix</i>	100
6.2.3	Strategi Mempertahankan Pasar Sebagai <i>Market Leader</i>	108
6.3	Rencana Tindakan Strategis	112
6.3.1	Strategi Pengembangan Produksi	114
6.3.2	Strategi Pengembangan Pemasaran	116
6.3.3	Pengaturan Segmentasi	117
6.3.4	Penentuan Target Market	120
6.3.5	Pengaturan Posisi	121
6.3.6	Pengaturan Bauran Pemasaran	125
BAB VII - KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		132
7.1	Kesimpulan	132
7.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		137