

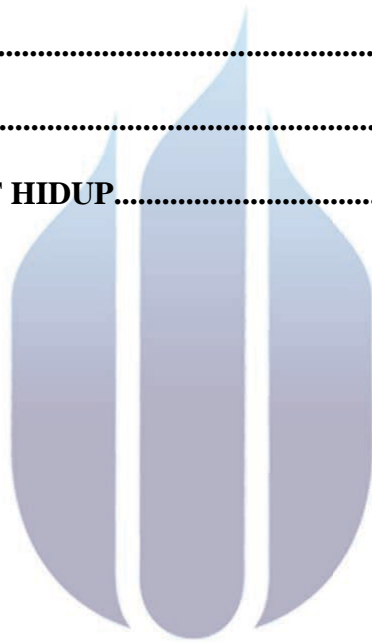
DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan.....	6
1.3.1 Maksud.....	6
1.3.2 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Profil Perusahaan.....	10
2.2 Misi, Visi, Tujuan, Nilai, dan Takeda-ism.....	11

2.2.1 Misi.....	11
2.2.2 Visi.....	11
2.2.3 Tujuan.....	11
2.2.4 Nilai.....	12
2.2.5 Takeda ism.....	12
2.3 Konsep Dasar Pengetahuan Obat Pompa Proton Inhibitor	13
2.4 Profil Produk Prosogan FD Tab.....	14
2.5 Tantangan Bisnis Yang Dihadapi Perusahaan.....	16
BAB III KONSEP STRATEGI	
3.1 Pengertian Strategi.....	19
3.2 Pemasaran.....	19
3.3 Strategi Pemasaran.....	20
3.3.1 Segmentasi, Targetting, Positioning, dan Marketing Mix.....	21
3.3.2 Strategi Generik Porter.....	26
3.3.3 Strategi Penantang Pasar.....	27
3.3.4 Strategi Pemimpin Pasar.....	33
BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS	
4.1 Pengumpulan Informasi.....	37
4.1.1 Data Internal.....	37
4.1.2 Studi Kepustakaan.....	37
4.1.3 Interview.....	38
4.1.4 Observasi.....	38

4.2 Pendekatan Perencanaan Strategis.....	38
4.2.1 Pendekatan Analisis SWOT.....	39
4.3 Proses Perumusan Sasaran.....	52
4.4 Analisis SWOT (Kuadran dan Matrik).....	52
4.6 Model SME (Sustainable, Market-ing, dan Enterprise)	57
BAB V ANALISA DATA	
5.1 Analisa Lingkungan Eksternal.....	59
5.1.1 Analisa Lingkungan Jauh.....	60
5.1.2 Analisa Lingkungan Industri.....	62
5.2 Analisa Lingkungan Internal.....	68
5.2.1 Strategi Pemasaran Prosogan FD Tab Saat Ini.....	68
5.2.2 Kondisi Produksi.....	72
5.2.3 Kondisi Keuangan.....	73
5.2.4 Kondisi Sumber Daya Manusia.....	73
5.3 Analisa SWOT.....	75
5.3.1 IFAS.....	76
5.3.2 EFAS.....	84
5.4 Analisa Strategi Pemasaran Prosogan FD Tablet	92
BAB VI RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN	
6.1 Rancangan Strategi Pemasaran.....	95
6.2 Rancangan Strategi Berdasarkan 9 Komponen Pemasaran	100
6.2.1 Komponen Strategi.....	101
6.2.2 Komponen Taktik.....	106

6.2.3	Komponen Nilai.....	112
6.3	Pelaksanaan dan Pengendalian Strategi Fungsional.	115
BAB VII REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN		
7.1	Kesimpulan	117
7.2	Rekomendasi Bagi Manajemen.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....		121
LAMPIRAN.....		123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		130



UNIVERSITAS
MERCU BUANA