

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Karya Akhir	5
1.4. Manfaat Karya Akhir	5
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	6
2.2. Visi Dan Misi Perusahaan	6
2.3. Struktur Korporat	6
2.4. Lingkup Bidang Usaha	7
2.4.1. Makanan Olahan Siap Saji	7
2.5. Sumber Daya	8
2.6. Tantangan Bisnis	10
2.7. Proses Bisnis	12
2.8. Strategi PT. Katering Makanan Indonesia Saat Ini	13
BAB III KAJIAN PUSTAKA	
3.1. Tinjauan Konsep Strategi Pemasaran	15
3.1.1 Perencanaan Strategi	15
3.1.2 Pengertian Pemasaran	15
3.1.3 Manajemen Pemasaran	16
3.1.4 Strategi Pemasaran	17
3.1.5 Segmentasi Pasar	18
3.1.6 Target Pasar	20
3.1.7 Strategi Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	22
3.1.8 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
3.2. Kerangka Pemikiran	28
3.3. Teknik Penentuan Strategi	30
3.3.1. Matrix Internal Factor Evaluation	30
3.3.2. Matrix External Factor Evaluation	33

3.3.3.	Competitive Profile Matrix	35
3.3.4.	SWOT Matrix	37
3.3.5.	Internal Eksternal Matrix	40
3.3.6.	Quantitative Strategic Planning Matrix	42
BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS FUNGSIONAL		
4.1.	Pengumpulan Informasi	45
4.1.1.	Jenis Dan Sumber Data	45
4.1.2.	Metoda Pengumpulan Informasi	45
4.1.3.	Tabel Jenis, Sumber, Dan Metoda Pengumpulan Informasi	46
4.2.	Pendekatan Perencanaan Strategis	47
4.2.1	Pendekatan Analisis Eksternal	47
4.2.2	Pendekatan Analisis Internal	48
4.2.3	External-Internal Matrix	49
4.2.4	Analisis SWOT	50
4.2.5	Quantitative Strategic Planning Matrix	53
4.2.6	Focus Group Discussion	53
4.3.	Proses Perencanaan Strategi Fungsional	55
4.4.	Metode Pelaksanaan Perencanaan Strategi Fungsional	56
BAB V ANALISIS DATA		
5.1.	Identifikasi & Analisis Stakeholder	58
5.1.1	Pemilik Atau Pemegang Saham	58
5.1.2	Karyawan	59
5.1.3	Customer / Pelanggan	59
5.1.4	Pemasok	59
5.1.5	Lingkungan	60
5.1.6	Pemerintah	60
5.2.	Analisis Eksternal	60
5.2.1	Makro	60
5.2.2	Mikro	63
5.3.	Analisis Internal	66
5.3.1.	Pemasaran	66
5.3.2	Sumber Daya	70
5.3.3	Keuangan	70
5.4.	Analisis Persaingan	71
5.4.1	Sumber Daya Keuangan Perusahaan	71
5.4.2	Sumber Daya Manusia Perusahaan	71
5.4.3	Ekspansi Pemasaran Perusahaan	71
5.4.4	Pemasok / Supplier	72
5.4.5	Persepsi Terhadap Harga	72
5.4.6	Persepsi Terhadap Kualitas Produk	73
5.4.7	Persepsi Terhadap Pelayanan Informasi, Penjualan	

Dan <i>After Sales</i>	73
5.4.8 Persepsi Terhadap Kredibilitas Perusahaan	73
5.4.9 Persepsi Terhadap Pengiriman Dan Distribusi	73
5.4.10 Persepsi Terhadap Promosi	74
5.5. Analisis <i>Segment, Target, dan Positioning</i> saat ini	74
5.5.1. <i>Segmen Pasar</i>	74
5.5.2. <i>Target Pasar</i>	76
5.5.3. <i>Positioning</i>	76
5.6. Analisis <i>Competitive Profile Matrix</i>	77
5.7. Analisis <i>Internal-External (IE) Matrix</i>	79
5.7.1. <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	79
5.7.2. <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	80
5.8. Analisis SWOT	81
5.9. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	86
BAB VI RENCANA STRATEGIS FUNGSIONAL	
6.1. Rancangan Strategis Fungsional	89
6.2. Program Fungsional	90
6.2.1. <i>Segmenting dan Targeting</i>	91
6.2.2. <i>Positioning</i>	91
6.2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	91
6.2.4. Program Penjualan	94
6.3. Implementasi dan Pengendalian Strategi Produk My Meals	95
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
7.1. Kesimpulan	98
7.2. Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN (Kuisisioner)	102
RIWAYAT HIDUP	109