

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Landasan Teori.....	10
1.5.1 Strategi Bisnis	10
1.5.2 Pengertian Pemasaran	11
1.5.3 Strategi Pemasaran	13
1.5.4 Lingkungan Perusahaan	15
1.5.5 Lingkungan Internal	15
1.5.6 Strategi Bauran Pemasaran	18
1.5.7 Lingkungan Eksternal	24
1.5.10 Formulasi Strategi	25
1.5.10.1 Matrik Faktor Internal	25
1.5.10.2 Matrik Faktor Eksternal	26
1.5.10.3 Matrik Faktor Internal Eksternal	26
1.6 Penelitian Terdahulu	26
1.7 Kerangka Pemikiran.....	28
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	29
1.8.1 Definisi Konsep.....	29
1.8.2 Definisi Operasional	30
1.9 Metode Penelitian.....	31
1.9.1 Tipe Penelitian	31
1.9.2 Ruang lingkup penelitian	32
1.9.3 Lokasi Penelitian.....	32
1.9.4 Informan.....	32
1.9.5 Sumber Data.....	33

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.9.7 Validitas Instrumen.....	34
1.9.8 Teknik Analisis Data.....	35
1.9.8.1 Analisis Faktor Internal.....	35
1.9.8.2 Analisis Faktor Eksternal.....	37
1.9.8.3 Matrik Internal Eksternal.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profil Perusahaan.....	41
2.2 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan.....	44
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Uji Validitas Instrumen.....	52
3.1.1 Triangulasi Sumber Data.....	52
3.2 Analisis Deskriptif.....	57
3.2.1 Faktor Kekuatan.....	60
3.2.2 Faktor Kelemahan.....	64
3.2.3 Faktor Peluang.....	67
3.2.4 Faktor Ancaman.....	71
3.3 Matrik IFAS dan EFAS.....	75
3.4 Evaluasi Variabel Bobot.....	76
3.4.1 Kekuatan.....	76
3.4.2 Kelemahan.....	78
3.4.3 Peluang.....	79
3.4.4 Ancaman.....	80
3.5 Penentuan Diagram Matrik IE.....	82
3.6 Pembahasan.....	83
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan.....	88
4.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

BAB I

1.1 Tabel Penjualan Produk	7
----------------------------------	---

BAB III

3.1 Tabel Triangulasi Teknik Faktor Internal.....	53
3.2 Tabel Triangulasi Teknik Faktor Eksternal.....	55
3.3 Tabel Pemetaan Analisis SWOT.....	58
3.4 Tabel Label Informasi Jelas	60
3.5 Tabel Jangka Kadaluarsa Produk Lama.....	61
3.6 Tabel Calon Pembeli Dapat mengetahui Harga Produk dengan Mudah...	61
3.7 Tabel Promosi yang dibuat oleh para distributor sudah maksimal.....	62
3.8 Tabel Pendistribusian menggunakan Jasa Ekspedisi efektif dan Efisien..	63
3.9 Tabel Belum melakukan penambahan varian produk berkala.....	64
3.10 Tabel Harganya Mahal.....	65
3.11 Pendistribusian ke gudang daerah sering mengalami kendala.....	65
3.12 Tabel Pengetahuan Knowledge product dari distributor masih kurang..	66
3.13 Tabel Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang.....	67
3.14 Tabel Kecenderungan Pembeli mensubstitusi produk rendah.....	68
3.15 Tabel Semakin banyak masyarakat sadar pentingnya suplemen.....	68
3.16 Tabel Kecenderungan pembeli membeli produk kembali tinggi.....	69
3.17 Tabel Daya tawar supplier rendah.....	70
3.18 Tabel Lokasi semua supplier dekat dengan perusahaan.....	70
3.19 Tabel Banyak masyarakat belum yakin dengan manfaat Suplemen.....	71
3.20 Tabel Tingkat kemunculan pendatang baru tinggi.....	72
3.21 Tabel Banyak Pesaing.....	73
3.22 Tabel Banyak Variasi Produk Pesaing.....	73

3.23 Tabel Koordinasi perusahaan dengan supplier kurang.....	74
3.24 Tabel Matrik IFAS.....	75
3.25 Tabel Matrik EFAS.....	76

DAFTAR GAMBAR

BAB I

- 1.1 Produk Kesehatan PT. Natural Nusantara..... 5
- 1.2 Kerangka pemikiran..... 28

BAB II

- 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan 44

BAB III

- 3.1 Letak Dalam Diagram IE82