

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	I
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	ii
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Bagi Akademisi	11
1.5.2. Bagi Praktisi	12

1.6. Metoda Penelitian	12
1.7. Analisis	13
1.7.1. Analisis Lingkungan Internal	13
1.7.2. Analisis Lingkungan Eksternal	13
1.7.3. Formulasi Strategi	14
1.8. Sistematika Pembahasan	15
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	<b>18</b>
2.1. Pengertian Strategi, Perencanaan Strategi, dan Manajemen Stratejik	18
2.2. Tingkatan Dalam Penyusunan Strategi	21
2.3. Analisis Lingkungan Internal	23
2.3.1. Analisis Kemampuan Perusahaan	23
2.3.2. Analisis Rantai Nilai	26
2.3.3. Analisis SWOT	29
2.3.4. Analisis Kompetensi Inti Perusahaan	32
2.4. Analisis Lingkungan Eksternal	33
2.4.1. Five Forces Model	33
2.4.2. Driving Forces Dalam Industri	37
2.5. Formulasi Strategi	41

<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>42</b>
3.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
3.2.	Lokasi Perusahaan	44
3.3.	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	45
3.4.	Struktur Organisasi	45
3.5.	Ketenagakerjaan	47
3.6.	Kapasitas Produksi dan Proses Produksi	49
3.7.	Pengawasan Mutu	54
3.7.1.	Pengawasan Mutu Bahan Baku	54
3.7.2.	Pengawasan Mutu Proses	55
3.7.3.	Pengawasan Mutu Produk Akhir	56
3.8.	Pemasaran	57
3.8.1.	Konsep Pemasaran	57
3.8.2.	Jenis Ukuran MSG di Pasar Domestik	60
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>63</b>
4.1.	Analisis Lingkungan Internal	63
4.1.1.	Analisis Kemampuan Perusahaan PT. Ve Wong Budi Indonesia	63
a.	Faktor Manajerial	63

b. Faktor Kompetitif	64
c. Faktor Keuangan	65
d. Faktor Teknis	65
4.1.2. Analisis Value Chain	65
A. Primary Activities	66
1. Inbound Logistic	66
2. Operations	67
3. Outbound Logistic	68
4. Marketing and Sales	69
5. Service	71
B. Support Activities	72
1. Procurement	72
2. Technology Development	73
3. Human Resource Management	73
4. Firm Infrastructure	74
4.1.3. Analisis SWOT	75
4.1.4. Analisis Kompetensi Inti Perusahaan	78
4.2. Analisis Lingkungan Eksternal	79
4.2.1. Five Forces Model	79
A. Threat of New Entrants	79

B. Threat of Substitute Products	80
C. Bargaining Power of Suppliers	81
D. Bargaining Power of Buyers	81
E. Intensity of Rivalry Among Existing Competitors	81
4.2.2. Analisis Driving Forces Industry	83
4.3. Formulasi Strategi	85
4.3.1. Manufacturing-Cost-Reduction Strategy	87
4.3.2. Vertical Integration Strategy	87
a. Backward Integration	87
b. Forward Integration	87
c. Horizontal Integration	87
4.3.3. Market Development Strategy	88
4.3.4. Improved-Service Strategy	88
<b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>89</b>
5.1. Simpulan	89
5.2. Saran-saran	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1. Produsen GA dan MSG Indonesia	3
Tabel 2. Konsumsi MSG Untuk Beberapa Sektor, 1993 - 1998	5
Tabel 3. Ekspor MSG Indonesia, 1994 – 2002*	6
Tabel 4. Ekspor MSG Menurut Negara Tujuan, 1997 – 2002*	7
Tabel 5. Perkembangan Impor MSG Dari Negara Lain, 1995-1999	9
Tabel 6. Jadwal Kerja Karyawan Normal	47
Tabel 7. Jadwal Kerja Karyawan Shift	48
Tabel 8. Komposisi Tetes Tebu	50
Tabel 9. Standar Mutu MSG PT. Ve Wong Budi Indonesia	56
Tabel 10. Penjualan Menurut Jenis Ukuran MSG, 1999-2002	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
<b>Gambar 1. Kerangka Analisis</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2-1. Model Manajemen Strategik</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 2-2. Tingkatan Strategi</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2-3. The Generic Value Chain</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2-4. Model Lima Kekuatan Persaingan Industri</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3-1. Struktur Organisasi PT. Ve Wong Budi Indonesia</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3-2. Konsep Inti Pemasaran</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. Analisis SWOT Pada PT. Ve Wong Budi Indonesia</b>	<b>75</b>