

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Intisari	x
Abstract	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metoda Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Pengertian Strategi	11
2.2 Tingkatan Strategi	13
2.3 Analisis Data	14
2.3.1 Analisis Karakteristik Industri	15
2.3.2 Analisis Prospek Industri (<i>Five Forces Model</i>)	15
2.3.3 <i>Driving Forces</i>	22
2.3.4 Analisis Kompetitor	25
2.3.5 <i>Key Success Factor</i>	25
2.3.6 Analisis Kinerja Perusahaan	27
2.3.7 Analisis <i>Functional Areas</i>	27
2.3.8 Analisis <i>Positioning</i>	29
2.3.9 Analisis SWOT	29
2.3.10 Identifikasi Strategi Alternatif	30
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	 31
3.1 Sejarah Perusahaan	31
3.2 Pasar Minuman Di Indonesia	33
3.3 Visi Dan Misi	35
3.4 Peta Strategi	36
3.5 Struktur Organisasi	37
3.6 Strategi Kontrak Manufaktur (<i>Co-Manufacturing</i>)	39
3.7 Proses Produksi Minuman Siap Saji	40
3.8 Proses Pengendalian Kualitas Minuman	42
3.9 Upaya Internal Dalam Persaingan Industri	43
	vi

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Eksternal	
4.1.1 Analisis Karakteristik Industri	45
4.1.2 Analisis Prospek Industri (<i>Five Forces Model</i>)	47
4.1.3 Analisis <i>Driving Forces</i>	52
4.1.4 Analisis Kompetitor	55
4.1.5 Analisis <i>Key Success Factor</i> (KSF)	56
4.1.6 Evaluasi Analisis External	58
4.2 Analisis Internal	62
4.2.1 Analisis Kinerja	62
4.2.2 Analisis <i>Functional Areas</i>	64
4.2.3 Analisis <i>Positioning</i>	67
4.3 Analisis SWOT	71
4.4 Identifikasi Strategi & Perbedaan Dengan Strategi Yang Ada	73
4.4.1 Identifikasi Strategi Berdasarkan Analisis Eksternal Dan Internal	73
4.4.2 Perbedaan Dengan Strategi Yang Ada	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------	----