



## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	7
1.6.1 Objek Penelitian.....	7
1.6.2 Subjek Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penelitian.....	8



<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Level of Strategy.....	10
2.2 Pertumbuhan Penjualan.....	11
2.3 Analisis Rantai Nilai.....	12
2.3.1 Pengertian dan Tujuan Rantai Nilai.....	12
2.3.2 Konsep Rantai Nilai Pada Perusahaan.....	13
2.3.3 Analisis Rantai Nilai.....	16
2.3.4 Analisis Rantai Nilai dan Keunggulan Kompetitif.....	18
2.4 Keunggulan Kompetitif.....	20
2.5 Strategi Diferensiasi Terfokus.....	22
2.6 Metode Analisis Faktor.....	24
2.6.1 Uji Reabilitas.....	25
2.6.2 Uji Validitas.....	25
2.7 Regresi Berganda.....	28
2.8 Analisis Penelitian Terdahulu.....	29
2.9 Kerangka Penelitian.....	31
2.9.1 Kerangka Konsep.....	31
2.9.2 Kerangka Berpikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Rancangan Metode Penelitian.....	35
3.2 Populasi Dan Sampel.....	36
3.3 Instrumen Penelitian.....	36



3.4	Metode Analisis.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Demografi Responden.....	49
4.2	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kesenjangan Antara Target Penjualan Dan Pencapaian Penjualan PT AMN...	55
4.2.1	Uji Reabilitas.....	55
4.2.2	Uji Validitas.....	55
4.2.2.1	Uji KMO.....	56
4.2.2.2	Anti Image Matrice.....	56
4.2.3	Ekstraksi Faktor.....	58
4.2.4	Hasil Ekstraksi Faktor.....	62
4.2.4.1	Mutu Produk Dan Layanan.....	62
4.2.4.2	Pendukung Positioning Produk.....	62
4.2.4.3	Perencanaan Dan Komunikasi Produk.....	63
4.2.4.4	Eksklusifitas Produk.....	63
4.3	Analisis Pengembangan Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT AMN Saat Ini.....	64
4.4	Analisis Penyiapan Strategi Penjualan Pada PT AMN Untuk Masa Mendatang.....	67
4.4.1	Mutu Produk Dan Layanan.....	70
4.4.2	Pendukung Positioning Produk.....	72
4.4.3	Perencanaan Dan Promosi Produk.....	73



4.4.4	Eksklusifitas Produk.....	75
4.5	Impak Terhadap Strategi Bisnis.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan.....	78
5.1.1	Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kesenjangan Antara Target Dan Pencapaian Penjualan.....	78
5.1.2	Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	79
5.1.3	Strategi Perusahaan Di Masa Mendatang.....	80
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3	Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>		<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk PKMK PT AMN.....	2
Tabel 1.2 <i>Channel</i> yang berkontribusi dalam penjualan.....	5
Tabel 1.3 Contoh perbandingan harga produk milik PT AMN dibandingkan para pesaing.....	5
Tabel 2.1 Ukuran KMO.....	26
Tabel 3.1 Pengembangan instrumen penelitian .....	36
Tabel 4.1 Kategori responden berdasarkan posisi.....	49
Tabel 4.2 Kategori responden berdasarkan divisi.....	50
Tabel 4.3 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.4 Kategori responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4.5 Kategori responden berdasarkan pengalaman.....	53
Tabel 4.6 Uji reliabilitas.....	55
Tabel 4.7 Uji KMO dan Barlett's.....	56
Tabel 4.8 Anti image matrice 25 indikator.....	56
Tabel 4.9 Uji anti image matrice 23 indikator.....	57
Tabel 4.10 Total Variasi Terjelaskan enam faktor.....	58
Tabel 4.11 Hasil rotasi varimax enam faktor.....	59
Tabel 4.12 Total variasi terjelaskan empat faktor.....	60
Tabel 4.13 Hasil rotasi varimax empat faktor.....	60
Tabel 4.14 Faktor-faktor baru hasil rotasi varimax.....	61
Tabel 4.15 Koefisien regresi.....	65
Tabel 4.16 Hasil simulasi pemahaman tim <i>sales/health</i> <i>nutrition</i> .....	69



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Grafik total penjualan produk PKMK PT AMN tahun 2012-2018.....	4
Gambar 2.1	Kegiatan primer dan kegiatan pendukung pada rantai nilai.....	14
Gambar 2.2	Kerangka konsep.....	32
Gambar 2.3	Kerangka berpikir.....	34
Gambar 3.1	Rancangan penelitian.....	35
Gambar 4.1	Grafik responden berdasarkan posisi.....	50
Gambar 4.2	Grafik responden berdasarkan divisi.....	51
Gambar 4.3	Grafik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Gambar 4.4	Grafik responden berdasarkan usia.....	53
Gambar 4.5	Faktor-faktor internal yang mendukung penjualan produk PT AMN.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Kuesioner).....	86
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	90
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	93
Lampiran 4 Rotasi 6 Faktor.....	103
Lampiran 5 Rotasi 4 Faktor.....	104
Lampiran 6 <i>Factor Score</i> .....	105
Lampiran 7 Uji R.....	110
Lampiran 8 Uji F.....	110
Lampiran 9 Uji t.....	111
Lampiran 10 Statistik Deskriptif.....	111