



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTI SARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Metode Penelitian	8
1.6.1 Lokasi Penelitian	8
1.6.2 Sumber Data	9
1.7 Kerangka Analisis	10
1.7.1 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	10



	Halaman
1.7.2 Lingkungan Internal	11
1.7.2.1 Analisis Rantai (<i>Value Chain</i>)	12
1.7.3 Formulasi Strategi	12
1.8 Metode Analisis	13
1.9 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Strategi	16
2.2 Manajemen Strategis	18
2.3 Proses Manajemen Strategis	18
2.4 Lingkungan Bisnis	22
2.4.1 Lingkungan Umum	23
2.4.1.1 Faktor Demografi	24
2.4.1.2 Faktor Ekonomi	24
2.4.1.3 Faktor Politik / Hukum	25
2.4.1.4 Faktor Sosiokultural	26
2.4.1.5 Faktor Teknologi	26
2.4.2 Lingkungan Persaingan Industri	27
2.4.2.1 Tingkat Persaingan Antar Pemain dalam Satu Industri ..	29
2.4.2.2 Potensi Masuknya Pendetang Baru dalam Satu Industri	30
2.4.2.3 Tersedianya Produk Substitusi	32
2.4.2.4 Posisi Tawar Menawar dari Pemasok atau Suplier	33
2.4.2.5 Posisi Tawar Menawar dari Pembeli	34



	Halaman
2.5 Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	34
2.6 Analisa SWOT	36
BAB III GAMBARAN UMUM	38
3.1 Sejarah dan Perkembangan Bentoel	38
3.2 Visi, Misi, Nilai dan Profile Perusahaan	41
3.2.1 Visi Perusahaan	41
3.2.2 Misi Perusahaan	41
3.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan	41
3.2.4 Profile Perusahaan	42
3.3 Pemain Utama dalam Industri	43
3.3.1 Gudang Garam	43
3.3.2 Sampoerna	44
3.3.3 Djarum	48
3.3.4 Philip Morris	49
3.3.5 Nojorono	50
3.3.6 BAT Indonesia (BATI)	51
BAB IV ANALISIS	52
4.1 Analisis Lingkungan Umum	52
4.1.1 Faktor Demografi	52
4.1.2 Faktor Ekonomi	58
4.1.3 Faktor Politik / Hukum	62
4.1.4 Faktor Sosiokultural	68



	Halaman
4.1.5 Faktor Teknologi	70
4.2 Analisis Lingkungan Industri	71
4.2.1 Tingkat Persaingan Antar Pemain dalam Satu Industri (<i>Rivalry Among Firms</i>)	71
4.2.2 Potensi Masuknya Pemain Baru (<i>Threats of New Entrants</i>)	73
4.2.3 Tersedianya Produk Substitusi (<i>Threats of Substitutes</i>)	76
4.2.4 Posisi Tawar Menawar dari Pemasok (<i>Bargaining Power of Suppliers</i>)	77
4.2.5 Posisi Tawar Menawari dari Pembeli (<i>Bargaining Power of Customer</i>)	78
4.3 Kesimpulan Analisis Lingkungan Industri	80
4.4 Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain Analysis</i>)	80
4.4.1 Kegiatan Utama (<i>Primary Activities</i>)	81
4.4.1.1 Logistik Kedalam (<i>Inbound Logistic</i>)	81
4.4.1.2 Operasi (<i>Operation</i>)	83
4.4.1.3 Logistik Keluar (<i>Outbound Logistic</i>)	87
4.4.1.4 Pemasaran dan Penjualan (<i>Marketing and Sales</i>)	88
4.4.1.5 Pelayanan (<i>Service</i>)	92
4.4.2 Kegiatan Pendukung (<i>Support Activity</i>)	92
4.4.2.1 Pembelian (<i>Procurement</i>)	81
4.4.2.2 Pengembangan Teknologi (<i>Technology Development</i>).....	93



	Halaman
4.4.2.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia (<i>Human Resources Development</i>)	96
4.4.2.4 Infrastruktur	97
A. Manajemen Umum dan Perencanaan	97
B. Keuangan	98
C. Manajemen Mutu	101
4.5 Analisis SWOT	102
4.5.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>) Perusahaan	102
4.5.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>) Perusahaan	104
4.5.3 Peluang (<i>Opportunity</i>) Perusahaan	104
4.5.4 Ancaman (<i>Threats</i>) Perusahaan	105
4.6 Formulasi Strategi	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Merek dan Produsen Tahun 1992 – 2005	5
Tabel 2. Kontribusi Perusahaan	40
Tabel 3. Kontribusi Gudang Garam	44
Tabel 4. Kontribusi Sampoerna	47
Tabel 5. Kontribusi Djarum	49
Tabel 6. Kontribusi Philip Morris	49
Tabel 7. Kontribusi Nojorono	51
Tabel 8. Kontribusi BAT Indonesia	51
Tabel 9. Populasi Penduduk di Dunia, 2003	52
Tabel 10. Pertumbuhan Penduduk, 1985 – 2002	53
Tabel 11. Perkiraan Penduduk Indonesia Tahun 1985 – 2015	53
Tabel 12. Komposisi dan Pertumbuhan Penduduk Indonesia Menurut Propinsi, 1971 – 2002	55
Tabel 13. Pangsa Pasar Rokok (%)	59
Tabel 14. Penetapan Skala Produksi Segmen	64
Tabel 15. Jumlah Produsen di Industri Rokok	72
Tabel 16. Perbandingan 7 Produsen Rokok Nasional	72
Tabel 17. Perolehan Laba Produsen Rokok	74
Tabel 18. Jaringan Distribusi (%)	89
Tabel 19. Kinerja Penjualan Bentoel (juta batang)	90
Tabel 20. Total Awareness Produsen Rokok (%)	92



	Halaman
Tabel 21. Sumber Bahan Baku	93
Tabel 22. Laporan Keuangan (dalam juta rupiah)	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Perkembangan Industri Rokok, 1992 – 2005	2
Gambar 2. Pangsa Pasar Bentoel, 1998 – 2005	6
Gambar 3. Unsur-Unsur Lingkungan Umum	23
Gambar 4. Lima Kekuatan dalam Persaingan Industri	28
Gambar 5. Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	36
Gambar 6. Pemain Utama di Industri Rokok	40
Gambar 7. Rata-Rata Konsumsi Rokok Per Hari	57
Gambar 8. GDP per Kapita & Inflasi 1997 – 2005	58
Gambar 9. Pertumbuhan Produksi dan Harga Rata-Rata Rokok	59
Gambar 10. Permintaan Rokok per Segmen (Volume)	60
Gambar 11. Harga Rata-Rata Rokok per Segmen	61
Gambar 12. Target Cukai Rokok 1992 – 2005	63
Gambar 13. Perubahan Pola Konsumsi di Indonesia	70
Gambar 14. <i>Primary</i> Proses	84
Gambar 15. <i>Secondary</i> Proses	85
Gambar 16. Proses Pengemasan (<i>Packaging Process</i>)	86
Gambar 17. Jalur Distribusi Rokok	88
Gambar 18. Pembelian Media Iklan	91
Gambar 19. Rantai Nilai Bentoel	102



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Evaluasi strategi bersaing Bentoel :: Kasus di Bentoel
SARI, Caroline Kartika, Ertambang Nahartyo, Dr.,MSc
Universitas Gadjah Mada, 2007 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

LAMPIRAN

Peraturan Pemerintah No. 38 / 2000

Lampiran 1

WHO Framework Convention on Tobacco Control

Lampiran 2