Daftar Isi

Lembar Pengesahan..... i

Lembar Pernyataan..... ii

Lembar Peruntukan..... iii

Abstrak..……..... iv

Kata Pengantar..……..... v

Daftar Isi.....……..... vii

Daftar Lampiran..... x

Daftar Tabel..... xi

Daftar Gambar..... xiii

Bab 1 Pendahuluan 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 2

1.3. Tujuan Penelitian 2

1.4. Pembatasan Masalah 3

1.5. Sistematika Penulisan 3

Bab 2 Landasan Teori 4

2.1. Strategi Pemasaran 4

2.2. Strategi Pemasaran Primer 5

2.3. Strategi Pemasaran Selektif 6

2.4. Pemilihan Strategi Pemasaran 6

2.5. Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk 9

2.5.1. Tahap Perkenalan (*Introduction*) 9

2.5.2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*) 9

2.5.3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*) 10

2.5.4. Tahap Penurunan (*Decline*) 11

2.6. Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Persaingan 13

2.7. Keunggulan Bersaing 14

2.7.1. Faktor-faktor yang Menentukan Keunggulan Bersaing (*Competitive Forces*) 15

2.8. Tahap Perencanaan Strategi 17
2.8.1. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data 18
2.8.1.1. Identifikasi Lingkungan Internal Perusahaan 18
2.8.1.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal Perusahaan 21
2.8.1.2.1. Analisis Lingkungan Makro 21
2.8.1.3. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) 23
2.8.1.4. Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary). 24
2.8.1.5. Matrix *Internal-External* (IE) 25
2.8.1.6. Matrix TOWS atau SWOT 30
2.8.1.7. Matriks *Quantitive Strategis Planning* (QSPM) 33
2.8.1.7.1. Langkah-langkah pengembangan QSPM 34
Bab 3 Metodologi Pemecahan Masalah 36
3.1. *Flow Chart* Penelitian 36
3.2. Langkah – langkah Pemecahan Masalah Penelitian 37
Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data 39
4.1. Pengumpulan Data 39
4.1.1. Data Penjualan Produk Nutrisi 39
4.1.2. Data Daftar Harga Produk Nutrisi 40
4.1.3. Data Daftar Pesaing Produk Nutrisi 41
4.2. Pengolahan Data 41
4.2.1. Mengidentifikasi Kondisi Faktor *Internal* dan *Eksternal* PT. Herbalife SC Bandung. 41
4.2.1.1. Faktor *Internal* 41
4.2.1.2. *Eksternal* 47
4.2.1.2.1. Lingkungan Umum (Makro) 47
4.2.1.2.2. Lingkungan Industri (Mikro) 52
4.3. Membuat Kuisoner 55
4.3.1. Penyebaran *Kuisioner* 53
4.4. Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas* 56
4.4.1. Uji *Validitas* 56
4.4.1.1. Uji *Validitas Kuisioner Internal* 56
4.4.1.2. Uji *Validitas Kuisioner Eksternal* 62
4.4.2. Uji *Reliabilitas Kuisioner* 68
4.4.2.1. Uji *Reliabilitas Kuisioner Internal* 68
4.4.2.2. Uji *Reliabilitas Kuisioner Eksternal* 68

4.5. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) 68
4.5.1. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) 68
4.5.2. Matriks *Eksternal* Factor Evaluation (EFE) 72
4.5.3. Total *score matriks internal factor evaluation* (IFE) dan *matriks eksternal factor evaluation* (EFE) 76
4.5.4. *Matriks* IE *(Internal* dan *Eksternal)* 76
4.5.4. *Matriks* SWOT 78
4.5.5. *Quantitative Strategies Pllaning Matrix* (QSPM) 82
4.5.5.1. Pengambilan Keputusan Strategi Menggunakan QSPM 82
Bab 5 Analisis 89
5.1. Analisis Keseluruhan 89
5.1.1. Analisis Uji *Validitas* dan *Reliabilitas Kuisioner Internal* 89
5.1.2. Analisis Uji *Validitas* dan *Reliabilitas Kuisioner Eksternal* 90
5.1.3. Analisis *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) 90
5.1.4. Analisa *Matriks ekternal Factor Evaluation* (EFE) 90
5.1.5. Analisis Matrik *Internal*-Eksternal (IE) 91
5.1.6. Analisis SWOT 91
5.1.7. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi dengan Menggunakan (QSPM) 93
Bab 6 Kesimpulan dan Saran 95
6.1. Kesimpulan 95
6.2. Saran 98
Daftar Pustaka
Lampiran