

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Manajemen Strategi	7
2.2. Pengertian Pemasaran	8
2.3. Konsep Pemasaran	10
2.4. Konsep Strategi Pemasaran	12
2.5. Merancang Strategi Pemasaran	14
2.5.1. Bauran Pemasaran	17
2.5.2. Strategi Distribusi	20
2.5.3. Promosi	21
2.5.4. Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Per- saingan	22
2.6. Analisis Regresi	27
2.7. Analisis Korelasi	27
2.7. Kerangka Pikir Penelitian	28
2.8. Hipotesis	30

BAB III : METODE PENELITIAN	31
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1. Jenis Data	31
3.2.2. Sumber Data	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Metode Pengolahan Data	33
3.5. Operasional Variabel	34
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1. Sejarah Perusahaan	36
4.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	37
4.2.1. Struktur Organisasi	37
4.2.2. Kondisi Sumber Daya Manusia	46
4.3. Aktivitas Ekonomi Perusahaan	46
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Produksi Benih Kentang Unggul	48
5.2. Perkembangan Pelanggan	49
5.3. Biaya Strategi Pemasaran	49
5.4. Pendapatan Penjualan Benih Kentang Unggul	51
5.5. Pembahasan	54
5.5.1. Analisis Kuantitatif	54
5.5.1.1. Hasil Estimasi Model	55
5.5.1.2. Hitung Nilai <i>b</i>	55
5.5.1.3. Uji <i>t</i>	55
5.5.1.4. Uji R^2	56
5.5.2. Analisa Kualitatif	57
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61