

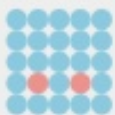


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Pemasaran	7
2.1.1. Segmentasi	7
2.1.2. <i>Targeting</i>	9
2.1.3. <i>Positioning</i>	10
2.2. Bauran Pemasaran	11
2.2.1. Produk	12
2.2.2. Harga	13
2.2.3. Distribusi	13
2.2.4. Promosi	14
2.3. Perilaku Konsumen	16
2.4. Teori dan Model Perilaku Konsumen	19
2.5. Pasar Konsumen dan Perilaku Membeli	20
2.6. Urutan Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.7. Riset Pemasaran	23
2.8. Analisis Biplot	25
2.9. Kajian Penelitian Terdahulu	26
2.10. Kerangka Pemikiran Konseptual	27
III. METODA PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2. Metoda Penelitian	30
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.5. Metode Analisis	32
3.5.1. Uji <i>Reliabilitas</i>	32

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



3.5.2. Analisis Biplot	33
3.5.3. Analisis Deskriptif	34

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

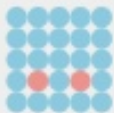
4.1. Sejarah Perusahaan	36
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.3. Visi dan Misi Perusahaan	38
4.4. Produk Pacekap	38
4.5. Strategi Pemasaran Produk Pacekap	40
4.5.1. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	40
4.5.2. Bauran Pemasaran Produk Pacekap	41
4.5.3. Bauran Promosi Produk Pacekap	42

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Alat Ukur	46
5.2. Gambaran Umum Responden	47
5.2.1. Usia Responden	47
5.2.2. Jenis Kelamin Responden	48
5.2.3. Pendidikan Responden	49
5.2.4. Pekerjaan Responden	50
5.2.5. Pengeluaran Responden	51
5.3. <i>Brand Awareness</i> dan Pemilihan Merek Produk Sari Buah Mengkudu	52
5.4. Pengalaman dan Alasan Berganti Merek Produk Sari Buah Mengkudu	59
5.5. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Sari Buah Mengkudu Dalam Kapsul Merek Pacekap dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliannya	62
5.5.1. Pengalaman dan Alasan Responden Mengonsumsi Sari Buah Mengkudu	62
5.5.2. Pengenalan dan Alasan Responden dalam Pemilihan Bentuk Sari Buah Mengkudu	64
5.5.3. Cara Responden Memperoleh Sari Buah Mengkudu	67
5.5.4. Pengalaman dan Alasan Responden Mengonsumsi Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	67
5.5.5. Lama Konsumsi dan Pengeluaran Per Bulan Responden untuk Kebutuhan Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	70
5.5.6. Rencana, Proses dan Keputusan Pembelian Responden untuk Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	71
5.5.7. Tempat Pembelian dan Tempat Konsumsi Responden untuk Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	73
5.5.8. Pengalaman dan Alasan Responden Mengonsumsi Sari Buah Mengkudu Merek Pacekap	75
5.5.9. Lama Konsumsi Responden Terhadap Pacekap	76
5.5.10. Ukuran Kemasan Yang Disukai dan Kebiasaan Mengonsumsi Responden Terhadap Pacekap	76
5.5.11. Sumber Informasi Mengenai Pacekap	78

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



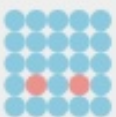
5.5.12. Iklan PACEKAP di Televisi.....	78
5.5.13. Pengaruh Iklan dan Tawaran Diskon Terhadap Pembelian PACEKAP.....	80
5.5.14. Loyalitas Responden Terhadap PACEKAP.....	81
5.5.15. Persepsi Responden Terhadap PACEKAP.....	84
5.6. Analisis <i>Perceptual Mapping</i> Atribut Produk Sari Buah Mengkudu Dalam Kapsul Merek PACEKAP Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Dari Sisi Konsumen.....	85
5.7. Implikasi Strategi Bauran Pemasaran	88
5.7.1. Produk	89
5.7.2. Harga	91
5.7.3. Distribusi	92
5.7.4. Promosi	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.