DAFTAR ISI

COVER
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I
PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul 1
1.2 Identifikasi Masalah 2
1.3 Maksud Dan Tujuan 3
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian 3
1.5 Metodologi Penelitian 3
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 5

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Pengertian Manajemen 6
2.2 Pengertian Pemasaran 7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran 8
2.4 Konsep Pemasaran 9
2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 11
2.6 Proses Manajemen Pemasaran 14
2.7 Pengertian Strategi 16

2.7.1 Pengertian Strategi Pemasaran 16
2.7.2 Strategi-strategi Pemasaran 17
2.7.3 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran..... 20
1. Pemilihan Pasar 21
2. Perencanaan Produk 21
3. Penetapan harga..... 22
4. Sistem distribusi 23
5. Komunikasi pemasaran (promosi)..... 24
2.7.4 Pendekatan Analitis dalam Merumuskan Strategi Pemasaran 24
1. Faktor Lingkungan 24
2. Faktor Pasar..... 24
3. Persaingan 25
4. Analisis kemampuan Internal..... 25
5. Perilaku Konsumen 25
6. Analisis Ekonomi 25
2.7.5 Kerangka Strategi Pemasaran..... 27

BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian..... 29
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 29
3.1.1.1 Sejarah Perusahaan..... 29
3.1.1.2 Visi dan Misi PT. P-Communication Mitra Utama.... 30
3.1.1.3 Kegiatan Perusahaan..... 30

3.1.1.4 Kegiatan perusahaan pada event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 31
3.1.2 Struktur Organisasi pada event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 31
3.1.2.1 Uraian Jabatan 32
3.2 Metode penelitian Tugas Akhir 33
3.2.1 Jenis dan Sumber Data 34
3.2.1.1 Jenis Data 34
3.2.1.2 Sumber Data 35
3.2.2 Tehnik Pengumpulan Data 35

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Strategi Pemasaran yang dijalankan oleh PT. P-Communication Mitra Utama pada event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 37
4.1.1 Sekilas Mengenai Event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 37
4.1.1.1 Deskripsi Event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 37
4.1.1.2 Tujuan dari Event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 38
4.1.1.3 Mekanisme Kegiatan "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 38
4.1.2 Strategi Pemasaran 38

4.1.2.1 Pemilihan Pasar 39
4.1.2.2 Perencanaan Produk 39
4.1.2.3 Penetapan Harga 39
4.1.2.4 Komunikasi Pemasaran (Promosi) 40
4.1.2.5 Sistem distribusi 40
4.2 Hambatan-Hambatan yang Dialami oleh PT. P-Communication Mitra Utama pada Event “"SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013" 40
4.2.1 Hambatan Internal Perusahaan 41
4.2.2 Hambatan Eksternal Perusahaan 42
4.3 Upaya-Upaya Yang Dilakukan PT. P-Communication Dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan Pada Event "SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013” 43
4.3.1 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Internal Perusahaan 43
4.3.2 Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Eksternal Perusahaan 44

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 46
5.2. Saran 49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN