

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Rumusan Masalah	7
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4	Kegunaan Penelitian	8
1.4.1	Kegunaan Teoritis	8
1.4.2	Kegunaan Praktis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Kajian Pustaka	9
-----	----------------------	---

2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran....	10
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4	Loyalitas Pelanggan.....	14
	2.1.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	16
	2.1.4.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	17
	2.1.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	19
	2.1.4.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	21
	2.1.4.5 Keuntungan-keuntungan Pelanggan Loyal.....	23
2.1.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas	24
2.1.6	Kualitas Produk	24
	2.1.6.1 Lima Tingkat produk atau lingkaran produk.....	27
	2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk....	28
2.1.7	Harga	30
	2.1.7.1 Penetapan Harga	31
	2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga.....	34
	2.1.7.3 Metode Penetapan Harga....	36
	2.1.7.4 Strategi Penetapan Harga....	38

2.1.7.5 Bauran Harga.....	41
2.1.7.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran penetapan harga.....	42
2.1.8 Promosi.....	45
2.1.8.1 Tujuan Promosi.....	46
2.1.8.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	47
2.1.8.3 Anggaran Promosi.....	47
2.1.8.4 Bauran Promosi	49
2.1.8.5 Cara Melakukan <i>Promotion Mix</i>	49
2.1.8.6 Tujuan <i>Promotion Mix</i> ...	54
2.1.8.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran <i>Promotion Mix</i>	54
2.1.9 Citra.....	57
2.1.9.1 Jenis-jenis Citra	58
2.1.9.2 Citra Perusahaan.....	60
2.1.9.3 Arti penting Citra Perusahaan	62
2.1.9.4 Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan.....	64
2.1.10 Kepuasan Pelanggan.....	67

2.1.10.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	68
2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	72
2.1.10.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	76
2.1.11 <i>Service Quality</i>	77
2.1.11.1 Dimensi <i>Service Quality</i> ..	81
2.2 Kerangka Pemikiran	84

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	87
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	90
3.3 Informan Penelitian.....	90
3.3.1 Definisi Informan	90
3.3.2 Karakteristik Informan Penelitian	90
3.3.3 Jumlah Informan Penelitian.....	91
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	92
3.4 Jenis dan Sumber Data	92
3.5 Teknik Pengumpulan Data	93
3.6 Alat Bantu Pengumpulan Data	95
3.7 Prosedur Penelitian	97
3.7.1 Tahap Persiapan Wawancara.....	97
3.7.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian	98

3.7.3 Tahap Pencatatan Data	100
3.8 Teknik Analisis Data	101

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum	
	PT. Jafra Kosmetik Indonesia.....	104
4.1.1	PT. Jafra Kosmetik	104
4.1.2	Struktur Organisasi Tugas dan Fungsi.	109
	4.1.2.1. Tugas Pokok dan Fungsi....	110
4.1.3	Visi dan Misi PT. Jafra Kosmetik Indonesia.....	116
4.2.	Lokasi Penelitian	117
4.3.	Deskripsi Identitas Narasumber	
	Pihak Internal	117
	4.3.1 Internal Perusahaan – Bagian Pemasaran	117
	4.3.2 Distributor 1	122
	4.3.3 Distributor 2	125
4.4	Deskripsi Identitas Narasumber	
	Pihak Eksternal	128
	4.4.1Konsumen 1	129
	4.4.2Konsumen 2.....	133
	4.4.3 Konsumen 3.....	137
	4.4.4 Konsumen 4.....	140

4.4.5 Konsumen 5.....	143
4.4.6 Konsumen 6.....	147
4.4.7 Konsumen 7.....	150
4.4.8 Konsumen 8.....	153
4.4.9 Konsumen 9.....	155
4.4.10 Konsumen 10.....	159
4.5. Hasil Terhadap Wawancara dengan Pelanggan.....	161
4.6. Pembahasan	164
4.6.1 Kualitas Produk Jafra	164
4.6.2 Harga Kosmetik Jafra	168
4.6.3 Promosi Kosmetik Jafra.....	170
4.6.4 Kualitas Pelayanan Kosmetik Jafra	172
4.7. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	177
4.8. Implikasi Managerial	182

BAB V Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan	186
5.2. Saran	188

DAFTAR PUSTAKA	192
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Data Penjualan Periode Januari – Desember 2016.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Konsumen Loyal	5
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Konsumen Tidak Loyal.....	5
Tabel 4.1	Daftar Produk Kosmetik Jafra	105
Tabel 4.2	Hasil Wawancara Konsumen Jafra	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Lima tingkatan Produk atau Lingkaran Produk ..28
Gambar	2.2	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan65
Gambar	2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....84
Gambar	4.1	Struktur Organisasi PT.Jafra Kosmetik Indonesia 110

DAFTAR GRAFIK

Grafik	4.1	Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Jafra di Indonesia Periode Desember 2013 – Desember 2016.....121
--------	-----	--