

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2. Produk.....	13
2.2.1. Pengertian Produk.....	13
2.2.2. Tingkatan Produk.....	13
2.3. Daur Hidup Produk.....	14
2.4. Harga	16
2.4.1. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.5. Promosi.....	17
2.5.1. Pengertian Promosi.....	17
2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Bauran	

Promosi.....	18
2.6. Place.....	19
2.6.1. Pengertian Saluran Distribusi.....	19
2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	20
2.6.3. Macam-Macam Perantara.....	21
2.7. Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk.....	23
2.8. Penelitian Terdahulu.....	23
2.8.1. Skripsi.....	24
2.8.2. Jurnal Nasional.....	25
2.8.3. Jurnal Internasional.....	29
2.9. Kerangka Pemikiran.....	30
2.10. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Variabel Operasional	32
3.3. Tahapan Penelitian.....	34
3.4. Pengumpulan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk BlackBerry Pada Tahap Perkenalan (<i>Introduction</i>)..	36
4.1.1. Analisis Pada Tahap Perkenalan (<i>Introduction</i>).....	38
4.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk BlackBerry Pada Tahap Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	40
4.2.1. Analisis Pada Tahap Pertumbuhan (<i>Growth</i>).....	43
4.3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk BlackBerry Pada Tahap Kedewasaan (<i>Maturity</i>)	45
4.3.1. Analisis Pada Tahap Kedewasaan (<i>Maturity</i>).....	47
4.4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk BlackBerry Pada Tahap Penurunan (<i>Declining</i>)	48
4.4.1. Analisis Pada Tahap Penurunan (<i>Declining</i>).....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	