

	Halaman
Kata Pengantar	i
Ringkasan Eksekutif	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	
1.1.1. Media Cetak	1
1.1.2. Media Cetak Berita	2
1.2. Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penulisan	4
1.4. Metode Penulisan	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Analisa Lingkungan Usaha	6
2.1.1. Lingkungan Umum	6
2.1.2. Lingkungan Industri	8
2.2. Analisa Lingkungan Internal	11
2.2.1. Sumber Daya	11
2.2.2. Kemampuan	
2.3. Analisis SWOT	11
2.4. Strategi Pemasaran	12
2.5. Pemasaran Sasaran	12
2.5.1. Segmentasi	13
2.5.1.1 Pola Segmentasi Pasar	16
2.5.1.2 Prosedur Segmentasi Pasar	17
2.5.1.3 Dasar Melakukan Segmentasi	17
2.5.2. Targeting	

2.5.3. Positioning	26
2.6. Strategi Bauran Pemasaran	27
2.6.1. Produk	28
2.6.2. Harga	28
2.6.3 Distribusi	29
2.6.4. Promosi	29
 BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah MBM Gatra	31
3.2 Visi dan Misi MBM Gatra	34
3.3 Profil Pembaca Gatra	35
3.4 Strategi Pemasaran MBM Gatra	36
3.4.1. Segmentasi Pasar	36
3.4.2. Strategi Targeting	37
3.5. Strategi Bauran Pemasaran MBM Gatra	38
3.5.1. Produk	39
3.5.2. Harga	40
3.5.3. Distribusi	41
3.5.4. Promosi	41
 BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisa Lingkungan Eksternal	43
4.1.1. Analisis Lingkungan Makro	43
4.1.2. Analisis Lima Kekuatan Pesaing	46
4.2. Analisa Lingkungan Internal	50
4.2.1. Sumber Daya	51
4.2.2. Kemampuan	52
4.3. Analisis SWOT	52

Halaman

4.3.1. Faktor Internal Gatra	56
4.3.2. Faktor Eksternal Gatra	57
4.3.3. Hasil Analisis SWOT	60
4.4. Strategi Pemasaran	61
4.5. Strategi STP	62
4.5.1. Strategi Segmentasi	62
4.5.2. Strategi Targeting	64
4.5.3. Strategi Positioning	66
4.6. Strategi Bauran pemasaran	66
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Langkah-langkah dalam Pemasaran Sasaran	13
Tabel 2.2 : Kelebihan dan Kekurangan Penentuan Pasar Sasaran Selektif dan Seluruh Pasar	26
Tabel 2.3 : Posisi Pemilihan Pasar Sasaran	34
Tabel 3.1 : Rubrik Tetap Tiap Edisi Majalah Gatra	40
Tabel 4.1 : Data Pengeluaran SIUPP Baru per Daerah	50
Tabel 4.2 : Pendapatan Iklan Media	52
Tabel 4.3 : Kualitas Pemberitaan Majalah Gatra	61
Tabel 4.4 : Kesan Umum Atas Majalah Gatra	61
Tabel 4.5 : Perbandingan Harga Majalah	63
Tabel 4.6 : Wilayah Distribusi Majalah Gatra	65
Tabel 4.7 : Kekuatan Majalah Gatra	68
Tabel 4.8 : Kelemahan Majalah Gatra	69
Tabel 4.9 : Ancaman Majalah Gatra	70
Tabel 4.10 : Peluang Majalah Gatra	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Lingkungan Eksternal	8
Gambar 2.3 : Mata Rantai Penciptaan dan Penyampaian Nilai Pada Konsumen	18

DAFTAR LAMPIRAN

1. Mounthly household expenditure
2. Occopation summary
3. Literacy
4. Demographics-age group
5. Level of education
6. Origin
7. Marital status
8. Perolehan iklan Gatra