

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
ABSTRACTS.....	xii
INTISARI.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Tujuan penelitian.....	9
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Metode Penelitian.....	10
1.6. Keaslian Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan Laporan.....	11
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	13
2.2. Analisis Daur Hidup Produk.....	15
2.3. Pengertian Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	32
2.4. Alat Analisis.....	35
 BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	 36
3.1. Sejarah Perusahaan.....	36
3.2. Visi dan Misi.....	37
3.3. Filosofi.....	38
3.4. Logo.....	38
3.5. Infrastruktur.....	39
3.6. Sumber Daya Manusia.....	40
3.7. Manajemen.....	41
3.8. Layanan.....	42
3.8.1. Layanan Nilai Tambah.....	44
3.9. Nasional.....	48
3.10. Jelajah.....	49

3.11. Keunggulan Pro XL.....	50
3.12. Bagan Organisasi PT. Excelcomindo Pratama (Lampiran).....	51
3.13. Strategi Pemasaran PT. Excelcomindo Pratama.....	51
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Identifikasi Produk Dalam Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	63
4.1.1. Tahap-Tahap Daur Hidup Pro XL.....	64
4.1.2. Analisis Strategi Pada Tahap-Tahap Daur Hidup Pro XL.....	66
4.2. Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	