

Halaman

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang	1
I.2. Rumusan masalah	5
I.3. Batasan penelitian	6
I.4. Tujuan penelitian	6
I.5. Manfaat penelitian	7
I.6. Metode penelitian	7
I.7. Sistematika penulisan	9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Ibadah kurban	10
II.2. Perencanaan pemasaran	14
II.3. Visi, misi dan tujuan perusahaan	19
II.4. Visi, misi dan tujuan pemasaran	19
II.5. Analisa situasi pemasaran	19
II.6. Strategi pemasaran	24

II.5.	Analisa situasi pemasaran	19
II.6.	Strategi pemasaran	24
II.7.	Strategi bauran pemasaran	27
II.8.	Anggaran	33

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

III.1.	Profil Tebar Hewan Kurban (THK)	35
III.2.	Struktur Tebar Hewan Kurban (THK)	46
III.3.	Kondisi Tebar Hewan Kurban (THK)	47
III.4.	Strategi Tebar Hewan Kurban (THK)	54

BAB IV. PEMBAHASAN

IV.1.	Langkah-langkah rencana pemasaran strategis	62
IV.2.	Visi, misi dan tujuan perusahaan	63
IV.3.	Analisa situasi pemasaran	64
IV.3.1	Analisa lingkungan	65
IV.3.2	Analisa perilaku konsumen	75
IV.3.3	Analisa perilaku mitra pengelola	77
IV.4.	Visi, misi dan tujuan pemasaran	78
IV.5.	Strategi pemasaran	79
IV.5.1	Segmentasi	79
IV.5.2	Targeting	80
IV.5.3	Positioning	81

IV.6. Program Pemasaran	83
IV.6.1 Strategi Produk	83
IV.6.2 Strategi Harga	86
IV.6.3 Strategi distribusi	87
IV.6.4 Strategi Promosi	91
IV.6.5 Sumber daya manusia dan presentasi	92
IV.7. Rencana pemasaran strategis dan anggaran keuangan	92

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan	101
V.2. Keterbatasan penelitian	102
V.3. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN