



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Prakata.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Intisari.....	xii
Abstract.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Rencana Pemasaran.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Pentingnya Rencana Pemasaran.....	8
2.2 Analisis Situasi Pasar.....	9



2.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.3.1 Misi.....	10
2.3.2 Tujuan Pemasaran.....	11
2.3.3 Mensegmentasi, Membidik, dan Memposisikan (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>).....	12
2.3.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.4. Proses Inovasi dan Difusi.....	20
2.5. Struktur Rencana Pemasaran.....	22
BAB III METODE PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data.....	28
3.3 Teknik Analisis.....	30
3.4 Rencana Pemasaran.....	30
3.4.1 Rangkuman Eksekutif.....	31
3.4.2 Analisis Situasi.....	31
3.4.3 Strategi Pemasaran.....	32
3.4.4 Proyeksi Pengguna.....	32
3.4.5 Kontrol Implementasi.....	32
BAB IV RENCANA PEMASARAN DAN ANALISIS.....	33
4.1 Analisis Situasi.....	33
4.1.1 Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia.....	33
4.1.2 Penjualan Komputer di Indonesia.....	38
4.1.3 Penjualan Perangkat Lunak di Indonesia.....	38



4.1.4	Pengembang Perangkat Lunak di Indonesia.....	39
4.1.5	Tingkat Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat Indonesia Terhadap Perangkat Lunak, Khususnya Aplikasi Perkantoran (<i>Office Suite</i>).....	40
4.1.6	Kebijakan Pemerintah Indonesia Mengenai Teknologi Informasi.....	41
4.1.7	Sun Microsystems, Inc. dan OpenOffice.org.....	44
4.1.8	Kompetitor OpenOffice.org di Indonesia.....	45
4.1.8.1	Microsoft Office.....	45
4.1.8.2	Lotus SmartSuite.....	50
4.1.8.3	Google Docs.....	50
4.1.8.4	KOffice.....	52
4.1.9	Analisis SWOT.....	55
4.1.9.1	Kekuatan (<i>Strength</i>).....	55
4.1.9.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	55
4.1.9.3	Peluang (<i>Opportunity</i>).....	56
4.1.9.4	Ancaman (<i>Threat</i>).....	57
4.2	Strategi Pemasaran.....	58
4.2.1	Misi.....	58
4.2.2	Tujuan Pemasaran.....	58
4.2.3	Segmentasi, Pembidikan, dan Posisi Pasar.....	60
4.2.4	Bauran Pemasaran.....	64
4.2.4.1	Produk.....	64
4.2.4.2	Harga.....	67
4.2.4.3	Distribusi.....	68



Rencana pemasaran perangkat lunak openoffice.org untuk pasar Indonesia
HERLAMBAANG, Raden Riza, Naila Zulfa, S.E., MA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

4.2.4.4 Promosi.....	69
4.3 Proyeksi Pengguna.....	74
4.4 Kontrol Implementasi.....	75
BAB V RANGKUMAN EKSEKUTIF.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80