

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I . PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Penelitian Terdahulu	6
1.6. Sistematikan Penelitian.....	8
BAB II . LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Konsep Pemasaran	10
2.2. Konsep Pemasaran Sektor Publik	12
2.3. Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	19
2.3.1. <i>Product</i> (Produk).....	21
2.3.2. <i>Price</i> (Harga).....	23
2.3.3. <i>Place</i> (Lokasi/Saluran Distribusi).....	25
2.3.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	27
2.3.5. <i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	29
2.3.6. <i>Process</i> (Proses).....	31

2.3.7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	31
2.4.	Keberhasilan Strategi Pemasaran.....	33
2.5.	Hambatan Pemasaran.....	34
2.6.	Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III . METODE PENELITIAN		38
3.1.	Jenis Penelitian.....	38
3.2.	Lokasi dan Unit Analisis.....	38
3.3.	Sumber Data Penelitian.....	38
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.	Definisi Konsep	42
3.6.	Definisi Operasional	44
3.7.	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV . GAMBARAN UMUM.....		46
4.1.	Tentang PLUT-KUMKM	46
4.2.	Visi dan Misi.....	48
4.3.	Struktur Organisasi PLUT Surakarta	49
BAB V . PEMBAHASAN.....		50
5.1.	Analisa Strategi Pemasaran PLUT Surakarta Melalui <i>Marketing Mix</i>	50
5.1.1.	<i>Product</i> (Produk).....	51
5.1.2.	<i>Price</i> (Harga atau Biaya).....	74
5.1.3.	<i>Place</i> (Lokasi dan Saluran Distribusi)	82
5.1.4.	<i>Promotion</i> (Promosi).....	90
5.1.5.	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	100
5.1.6.	<i>Process</i> (Proses atau Mekanisme).....	103
5.1.7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	108
5.2.	Keberhasilan Strategi Pemasaran PLUT Surakarta.....	113
5.2.1.	Kenaikan Partisipasi.....	114
5.2.2.	Kepuasan Masyarakat	115
5.2.3.	Keuntungan yang Diperoleh	117
5.2.4.	Reputasi.....	119
5.2.5.	Respon.....	120
BAB VI . HAMBATAN DALAM STRATEGI PEMASARAN.....		122



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS PEMASARAN SEKTOR PUBLIK PUSAT LAYANAN USAHA TERPADU KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (PLUT-KUMKM) KOTA SURAKARTA

Alisha Rahmanda Risadi, Dr.Phil.Ag Subarsono, M.Si., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

BAB VII . PENUTUP	127
6.1. Kesimpulan	127
6.2. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	136
Lampiran 1.1. Laporan Kunjungan Oleh Konsultan.....	136
Lampiran 1.2. Contoh Data Profil UKM Binaan PLUT Surakarta.....	138
Lampiran 1.3. Jumlah UKM Binaan PLUT Surakarta.....	141
Lampiran 1.4. Pedoman Wawancara	146