

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
DAFTAR ISTILAH.....	10
INTISARI	11
<i>ABSTRACT</i>	12
BAB I	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Batasan Masalah	17
1.6 Metodologi Penelitian	17
1.6.1 Jenis penelitian	18
1.6.2 Pengumpulan data	18
1.6.3 Sumber data.....	19
1.6.4 Waktu dan Tempat Penelitian	19
BAB II	20
GAMBARAN UMUM.....	20
2.1 Kondisi Umum	20
2.2 Visi Dan Misi PT PERTAMINA (PERSERO)	22
2.3 Tata Nilai Perusahaan	22
2.4 Struktur Organisasi	24



BAB III.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
3.1 Penelitian Terdahulu.....	25
3.2 Pengertian Segmentasi Pasar.....	27
3.3 Target Pasar.....	29
3.4 <i>Positioning</i>	29
3.5 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	30
BAB IV.....	33
PEMBAHASAN.....	33
4.1 Kondisi Perusahaan.....	33
4.2 Analisis STP Perusahaan.....	33
4.2.1 <i>Segmenting</i>	33
4.2.2 <i>Targeting</i>	34
4.2.3 <i>Positioning</i>	35
4.3 Analisis <i>Marketing Mix</i>	35
4.4Tanggapan Agen dan Konsumen.....	50
4.5 Kendala.....	51
4.6 Implementasi dan Evaluasi.....	52
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56