

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Badan Usaha Milik Negara.....	13
2.2 Pemasaran	14
2.3 Pemasaran di Sektor Publik	18
2.4 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.5 Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran.....	43
2.6 Kerangka Teoritis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3 Obyek Penelitian	47
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.7	Definisi Konsep	52
3.8	Definisi Operasional	52
3.9	Pengalaman Penelitian	53
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		55
4.1	Profil PT Pegadaian (Persero).....	55
4.2	Visi dan Misi.....	59
4.3	PT Pegadaian (Persero) CP Lempuyangan	60
BAB V STRATEGI BAURAN PEMASARAN.....		63
5.1	Pemasaran PT Pegadaian (Persero)	63
5.2	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) PT Pegadaian (Persero)	66
5.2.1	<i>Product</i>	66
5.2.2	<i>Price</i>	83
5.2.3	<i>Place</i>	93
5.2.4	<i>Promotion</i>	100
5.2.5	<i>People</i>	110
5.2.6	<i>Process</i>	115
5.2.7	<i>Physical Evidence</i>	118
5.3	Kunci Sukses Pemasaran PT Pegadaian (Persero).....	129
5.4	Tantangan Pemasaran PT Pegadaian (Persero).....	131
BAB VI PENUTUP		135
6.1	Kesimpulan	135
6.2	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN.....		143