
DAFTAR ISI

Pengantar	1
BAGIAN SATU KONSEP PEMASARAN	5
1 Intisari Pemasaran Pelanggan Pertama, Terakhir, dan Selalu	13
2 Perencanaan Menggunakan Konsep-konsep yang Telah Teruji dan Gagasan-gagasan Baru untuk Strategi Pemasaran	26
3 Lingkungan Pemasaran Memahami Kekuatan-kekuatan yang Tidak Selalu Dapat Anda Kendalikan	54
4 Tantangan Internasional Menuju Pasar Global Bersama Kelompok Flying Pigeon Bicycle	79
BAGIAN DUA PENGETAHUAN PEMASARAN	115
5 Riset dan Informasi Pemasaran Memahami Apa yang Diinginkan Pelanggan	119
6 Membuat Profil Pasar dan Meramal penjualan Seni dan Ilmu di Balik Angka-angka	155
7 Memahami Perilaku pembeli Mengungkapkan Pelanggan Secara Terus Terang	190

Daftar Isi	xv
BAGIAN TIGA PERANGKAT PEMASARAN	228
8 Segmentasi, Target Pasar, Positioning Dari Pemasaran Masal ke Pemasaran Individual	233
9 Pengembangan Produk Inovasi Bisnis	269
10 Manajemen Produk Kelahiran, Kematian, dan Kebangkitan Kembali	302
11 Hakikat Harga Menanggung Uang dan Menjaring Pelanggan	327
12 Waktu dan Tempat — Fungsi Distribusi Pedoman Inovatif demi Kemampulabaan	366
13 Promosi Berbagai Wajah Pemasaran	411
Penutup Kantor Pusat Omni, 1998	446
Daftar Istilah	455
Catatan Bab	492