

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Metodologi Penelitian	8
1. Pengumpulan Data	8
a. Objek Penelitian	8
b. Metode Pengambilan Sampel	9
c. Jenis Data	10
2. Tehnik Pengambilan Data	10
3. Tehnik Analisis Data	12
G. Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen	14
1. Orientasi pada Konsumen	15
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral	16
3. Keputusan Konsumen	16
B. Memahami Konsumen	17
1. Arti Konsumen dan Pembeli Individual	17
2. Macam Peranan Dalam Pembelian Konsumen	18
3. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen	19
C. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen	19
1. Pengaruh Lingkungan	19
a. Budaya	20
b. Kelas Sosial	23
c. Pengaruh Pribadi / Kelompok Acuan	24
d. Pengaruh Keluarga	25
e. Pengaruh Situasi	26
2. Perbedaan Individu	27
a. Sumber Daya Konsumen	28
b. Keterlibatan dan Motivasi	28
c. Pengetahuan	29
d. Sikap	30
3. Proses Psikologis	31
a. Pemrosesan Informasi	31
b. Pembelajaran	32
c. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku	33
D. Proses dan Perilaku Keputusan Konsumen	33
1. Tahap dalam Keputusan Konsumen	33
a. Pengenalan Kebutuhan	33

b. Pencarian Informasi	34
2. Jenis Keputusan Konsumen	36
a. Proses Keputusan yang Diperluas	36
b. Proses Keputusan yang Terbatas.....	37
E. Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	38
1. Analisis Perilaku Konsumen	38
2. Strategi Pemasaran	39
a. Produk	40
b. Harga	41
c. Place / Distribusi	42
d. Promosi	42

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan (<i>Company Profile</i>)	44
1. Sejarah Singkat Perusahaan	44
2. Produk	44
3. Produksi	45
4. Pemastian Mutu Produk	46
5. Penelitian dan Pengembangan	46
6. Pemasaran dan Distribusi	47
7. Sumber Daya Manusia	48
8. Tanggung jawab Sosial	49
9. Lingkungan	49
10. Struktur Organisasi PT. Indo Farma Palembang	50
B. Obat Generik Berlogo PT. Indo Farma Palembang	59

BAB IV ANALISIS DATA

A. Identitas Responden	61
B. Seleksi Responden	62

C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	65
D. Analisis Minat Konsumen dan Proses Keputusan Konsumen	82
E. Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran-saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL

1.1. Penjualan Obat Generik Berlogo PT. Indo Farma Palembang Tahun 1997 – 1999	4
3.1. Hasil Uji Klinis dan Uji Ketersediaan Hayati OGB PT. Indo Farma terhadap Obat Nama Dagang	60
4.1. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 7	67
4.2. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 8,9,10	68
4.3. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 11	69
4.4. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 12	69
4.5. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 13	70
4.6. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 14	71
4.7. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 9	72
4.8. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 14	73
4.9. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 15,16,17	74
4.10. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 18,19	75
4.11. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 20,21	77
4.12. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 22	77
4.13. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 24	79
4.14. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 25	79
4.15. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 23	80
4.16. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 26	81
4.17. Hasil Perhitungan Kuisisioner Pertanyaan No. 27	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

- 2.1. Perilaku Konsumen dalam Penetapan Strategi Pemasaran 39
- 3.1. Struktur Organisasi PT. Indo Farma Palembang 51