

STRATEGI PEMASARAN UNTUK ORGANISASI NIRLABA

Kotler

Andreasen

Edisi Ketiga



Gadjah Mada University Press

Daftar Isi

Kata pengantar	vii
----------------------	-----

Bagian I Membangun Orientasi Pelanggan

Bab 1. Pemasaran dalam Lingkungan Nirlaba.....	1
Bab 2. Falsafah Pemasaran	42
Bab 3. Memahami Perilaku Pelanggan	84
Bab 4. Segmentasi Pasar dan Membidik Pelanggan.....	149

Bagian II Strategi Perencanaan dan Organisasi

Bab 5. Proses Perencanaan Pemasaran Strategis	199
Bab 6. Riset Pemasaran	253
Bab 7. Pengukuran dan Peramalan Pasar	298
Bab 8. Perencanaan Pemasaran	329
Bab 9. Mengorganisir Implementasi	347
Bab 10. Meningkatkan Sumberdaya yang terbatas	382
Bab 11. Pencarian Dana	406

Bagian III Merancang bauran Pemasaran

Bab 12. Merancang dan Menganalisis Program-program Pemasaran	443
Bab 13. Mengembangkan Penawaran-penawaran Baru	476
Bab 14. Mengelola Penawaran Sepanjang Siklus Umurnya	499
Bab 15. Strategi Produk, Jasa dan Perilaku Sosial	530
Bab 16. Mengelola Persepsi Biaya	567
Bab 17. Mengelola Saluran Pemasaran	594

Bab 18. Memformulasikan Strategi Komunikasi untuk Mem pengaruhi Perilaku	637
Bab 19. Memanajemen Periklanan dan Promosi Penjualan	683
Bab 20. Mengelola Hubungan Masyarakat	718
Bab 21. Mengelola Personal Selling	745
 Bagian IV Mengendalikan Strategi Pemasaran	
Bab 22. Evaluasi dan Kontrol Pemasaran	778
Indeks Nama	289
Indeks Organisasi	833
Indeks Subyek	835