

ABSTRAK

- A) INDRA FIRDAUS, 0310212-112
- B) ANALISIS SEGMENTASI PASAR, PASAR SASARAN, DAN POSISIONING TERHADAP PRODUK ROKOK DJARUM SUPER PADA PT. DJARUM JAKARTA
- C) viii + 100 Halaman, 2006, tabel, gambar
- D) Kata Kunci : Segmentasi Pasar
- E) Alasan dan tujuan penelitian ini, karena perusahaan belum dapat memutuskan untuk melakukan semua tahap-tahap segmentasi pasar, tujuannya untuk mengetahui pelaksanaan segmentasi pasar yang dijalankan oleh perusahaan, untuk mengevaluasi permintaan pasar atas dasar tanggapan konsumen yang di jalankan oleh perusahaan dalam rangka menunjang kegiatan pemasaran dan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan penempatan posisi atas dasar tanggapan konsumen serta mencari alternatif pemecahannya. Metode penelitian digunakan adalah riset lapangan (wawancara dan daftar pertanyaan) dan riset kepustakaan. Hasil penelitiannya akan menambah pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis serta hasil penelitian dapat memberikan sedikit bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dan memberi sumbangan kecil kepada ilmu pengetahuan dan masyarakat. Kesimpulannya, hasil dari berbagai macam cara dalam memilah-milah pasar baik berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku pasar. Sarannya perusahaan harus mencari dan membidik segmen pasar yang baru dengan memperhatikan siklus daur hidup produk, karena dari temuan hasil penelitian didapat bahwa mereka yang mengkonsumsi produk Rokok Djarum Super produk PT Djarum menginginkan produk yang lebih berkualitas tinggi serta harga lebih terjangkau.
- F) Daftar Acuan : 13 (1997 - 2004)
- G) Dosen Pembimbing Skripsi

Daru Asih, SE, MSi