

Gerakan Dakwah Islam di Vorstenlanden kajian atas artikel Dakwah dalam surat kabar dan majalah di Yogyakarta dan Surakarta 1916-1933

Didik Pradjoko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20156949&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsep pemasaran sudah banyak diterapkan di bidang jasa informasi. Istilah pemasaran yang dimaksud mengacu pada kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Daur hidup produk merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan posisi produk yang dihasilkan oleh suatu unit usaha dalam kurva daur hidup produknya. Gagasan umum dari daur hidup produk adalah bahwa suatu jasa pelayanan mempunyai karakteristik kehidupan normal yang mengikuti tahap-tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan dan pada akhirnya menyelesaikan daur hidupnya atau keluar dari pasar. Pada penelitian ini, Yang diteliti adalah produk jasa Kesiagaan Informasi di PDII-LIPI. Data yang diambil dibatasi hanya pada Jasa Informasi Kilat, Buletin Informasi Kilat dan Paket Kesiagaan Informasi Teknologi Industri. Data dianalisa berdasarkan prosentasi perubahan penjualan riil dari beberapa tahun periode pengamatan. Prosentasi perubahan penjualan tersebut merupakan variabel kontinyu yang digambarkan sebagai suatu kurva distribusi normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol, dengan menggunakan parameter nilai rata-rata dan standar deviasi.