

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.2	Data penjualan produk Lazboy periode July-Sep 2013	5
2.1	Model Perilaku Konsumen	15
2.5	Keterkaitan harga dengan variable marketing lainnya	32
2.6	Menentukan kebijakan harga	33
2.7	Kerangka pemikiran	38
4.1	Bagan Struktur Organisasi	56
4.2	Segmentasi Operasional Pemasaran Lazboy Indonesia	59
5.7	Model Area Z Score	69