

Perkembangan penggunaan teori pemasaran serta penerapannya di Departemen Geografi Universitas Indonesia = Developments the use of marketing theory and its application in the Department Of Geography University of Indonesia

Silfia Elly Oktaviani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20403382&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini, ilmu pengetahuan telah semakin berkembang, begitu juga dengan ilmu geografi dan ilmu pemasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan telah membawa perubahan kehidupan melalui penelitian yang memunculkan teori dan paradigma baru, seperti yang terjadi di Departemen Geografi Universitas Indonesia. Melalui penelitian ini akan diketahui perkembangan teori pemasaran dan penerapan paradigma geografi melalui skripsi-skripsi geografi pemasaran di Departemen Geografi Universitas Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dan analisis komparasi. Melalui analisis tersebut diperoleh bahwa skripsi geografi pemasaran pada periode 1980-an-1990-an berada pada paradigma traditional model dengan tren teori klasik dan skripsi pada periode 2000-an berada pada paradigma geoinformatics dan choro-informatics dengan tren teori product-centric marketing.

<hr>

Recently, geography and marketing science are progressively developed. A development of newly theories in line with new paradigm is mushrooming, including at the Department of Geography University of Indonesia. This research was using content analysis and comparative analysis method in order to define the position of theory development phase and its paradigm towards research reports in 1980s to 2000s. It is identified that those Marketing Geography research reports during 1980s - 1990s are at the paradigm of traditional models with classical theories. While during 2000s are at the paradigm of geo -informatics and choroinformatics with emphasize on the theory of product-centric marketing trends.