

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Sistem Informasi Pemasaran	12
2.3. Bauran Promosi	13
2.4. Periklanan	16
2.5. Penjualan Perseorangan	21
2.6. Publisitas	24

	halaman
2.7. Promosi Penjualan	25
2.8. Konsep Volume Penjualan	27
2.9. Hipotesis	30
2.10. Kerangka Pemikiran	31
2.11. Definisi Operasional Variabel	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Alat Analisis Data	35
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3. Proses Produksi	44
4.4. Pemasaran Produk	46
4.5. Jumlah Tenaga Kerja	47
BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
5.1. Biaya Periklanan	49
5.2. Biaya Penjualan Perseorangan	50
5.3. Volume Penjualan	51
5.4. Analisis Regresi Berganda Antara Biaya Periklanan dan Penjualan	

	halaman
Perseorangan Terhadap Volume	
Penjualan	52
5.5. Pengujian Koefisien Regresi Berganda	54
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran- saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

