

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Arti dan Pentingnya Promosi	9
2.4. Manfaat Promosi	11
2.5. Tujuan Promosi	12
2.6. Macam-macam Promosi	
2.6.1. Periklanan	15
2.6.1.1. Pengertian	15
2.6.1.2. Tujuan Periklanan	17
2.6.1.3. Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	17

	2.6.1.4. Media Periklanan	18
	2.6.2. Personal Selling	21
	2.6.2.1. Pengertian	21
	2.6.2.2. Kekuatan dan Kelemahan	21
	2.6.3. Publisitas	22
	2.6.3.1. Pengertian	22
	2.6.3.2. Jenis Publisitas	23
	2.6.3.3. Kelebihan dan Kelemahan	24
	2.6.4. Promosi dan Penjualan	25
	2.6.4.1. Pengertian	25
	2.6.4.2. Kelebihan dan Kelemahan	26
	2.7. Pemilihan Media Promosi	27
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	3.1. Sifat Penelitian	29
	3.2. Obyek Penelitian	30
	3.3. Penentuan Populasi dan Sampel	
	3.3.1. Populasi	30
	3.3.2. Sampel	31
	3.4. Metode Pengumpulan Data	32
	3.5. Metode Analisa Data	32
BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	35
	4.2. Lokasi Perusahaan	37
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
	4.4. Pembagian Departemen	

4.4.1.	Departemen Umum	39
4.4.2.	Departemen Kontrol	42
4.4.3.	Departemen Logistik	42
4.4.4.	Departemen Produksi	43
4.4.5.	Departemen Pemasaran	44
4.5.	Sistem Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan	
4.5.1.	Daerah Pemasaran	45
4.5.2.	Sistem Distribusi	46
4.5.3.	Metode Penetapan Harga	47
4.5.4.	Promosi	47
4.5.4.1.	Periklanan	48
4.5.4.2.	Promosi Penjualan ...	48
4.5.4.3.	Personal Selling	49
4.5.4.4.	Biaya Promosi	50
4.5.4.5.	Volume Penjualan	50
BAB V	: ANALISIS DATA	
5.1.	Analisis Perkembangan Penjualan	51
5.2.	Analisis Perkembangan Promosi	53
5.3.	Analisis Regresi Berganda Antara Biaya Promosi (X) Dengan Volume Penjualan (Y)	54
5.4.	Pengujian Koefisien Regresi Partial	
5.4.1.	Pengujian Koefisien Variabel Periklanan (b_1)	56
5.4.2.	Pengujian Koefisien Variabel Personal Selling (b_2)	57
5.4.3.	Pengujian Koefisien Variabel Biaya Periklanan dan Variabel Personal Selling Secara	

	Bersama-sama	57
BAB VI	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

