

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	9
1.7 Sistematika Skripsi	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2 Konsep Pemasaran	19
2.3 Segmentasi Pasar	22
2.4 Strategi Pemasaran	24

2.5	Marketing Mix	25
2.6	Pengertian Promosi	27
2.7	Tujuan Promosi	28
2.8	Promotion Mix	30
2.9	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosion Mix	34
2.1.0	Kebijaksanaan Promosi	35
	2.10.1 Periklanan	36
	2.10.2 Personal Selling	39
	2.10.3 Sales Promotion	40
	2.10.4 Publisitas	43
2.11	Hipotesis	44
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		45
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	45
3.2	Lokasi dan Tata Letak Perusahaan	47
3.3	Struktur Organisasi	48
	3.3.1 Tujuan Didirikan Organisasi	51
	3.3.2 Kegiatan Pokok Organisasi	52
3.4	Alokasi Biaya Promosi	56
3.5	Alokasi Biaya Omset Penjualan	57

BAB IV ANALISIS DATA	61
4.1 Hasil Analisa Data	62
4.1.1 Analisa Korelasi Berganda	62
4.1.2 Analisa Regresi Berganda	68
4.1.3 Uji - t	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



