

2.2. Marketing Mix	8
2.3. Kebijakan Harga	11
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga	11
2.3.2. Menganalisa Harga dan Penawaran Pesaing	12
2.3.3. Metode Penetapan Harga	13
2.4. Saluran Distribusi	15
2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi	15
2.4.2. Organisasi Saluran	20
2.5. Promosi	23
2.5.1. Pengertian Promosi	23
2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix	26
2.6. Hubungan Marketing Mix dengan Volume Penjualan	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi Penelitian di PT. Aneka Gas Industri Cikarang Jawa Barat	30
3.1.1. Sejarah berdirinya PT. Aneka Gas Industri	30
3.1.2. Tujuan Perusahaan	34
3.1.3. Lapangan Usaha	34
3.1.4. Lokasi dan Tata Letak Pabrik	35
3.1.4.1. Lokasi Pabrik	35
3.1.4.2. Tata Letak Pabrik	36
3.1.5. Struktur Organisasi	37

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesa Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6

3.1.6. Personalia	41
3.1.7. Proses Produksi	46
3.2. Penentuan Harga Jual	52
3.3. Daerah Pemasaran	54
3.4. Kegiatan Promosi	54
3.5. Metode Pengumpulan Data dan Data yang Diperlukan	55
3.5.1. Metode Pengumpulan Data	55
3.5.2. Data Yang Diperlukan	56
3.6. Metode Analisis Data	57
3.6.1. Metode Kualitatif	57
3.6.2. Metode Kuantitatif	57
3.7. Analisa Determinasi Berganda.....	60
3.7.1. Uji Koefisien Regresi	61
3.7.2. Uji Hipotesa Koefisien Regresi	62
3.7.3. Analisa Koefisien Determinasi Parsial	63
3.8. Data Khusus Perusahaan	65
3.8.1. Sistem Harga yang Dilakukan	65
3.8.2. Data tentang Kegiatan Distribusi	66
3.8.3. Data tentang Kegiatan Promosi	67
3.8.4. Volume Penjualan.....	68
BAB IV ANALISA DATA.....	69
4.1. Analisa Kualitatif	69

4.1.1. Pengetrapan Strategi Pemasaran Perusahaan	
PT. Aneka Gas Industri Cikarang Jawa Barat	69
4.1.2. Variabel Pemasaran yang Digunakan oleh Perusahaan	
Aneka Gas Industri Cikarang Jawa Barat	71
4.2. Analisis Kuantitatif	77
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda pada	
Produk Nitrogen	78
4.2.1.1. Analisis Determinan Berganda	81
4.2.1.2. Uji Koefisien Regresi	82
4.2.1.3. Uji Hipotesa Koefisien Regresi	83
4.2.1.4. Analisa Koefisien Determinan Partial	85
4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda pada	
Produk Oksigen	87
4.2.2.1. Analisis Determinan Berganda	90
4.2.2.2. Uji Koefisien Regresi	91
4.2.2.3. Uji Hipotesa Koefisien Regresi	92
4.2.2.4. Analisa Koefisien Determinan Partial	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 3.1 : Harga Jual Rata-rata	66
2. Tabel 3.2 : Biaya Distribusi (Rp)	67
3. Tabel 3.3 : Biaya Promosi (Rp).....	68
4. Tabel 3.4 : Volume Penjualan	68
5. Tabel 4.2.1 : Tingkat Harga Jual (X_1) Biaya Distribusi (X_2) dan Biaya Promosi (X_3) Gas Nitrogen pada PT. Aneka Gas Industri Jawa Barat Tahun 1993 s/d 2002	78
6. Tabel 4.2.2 : Tingkat Harga Jual (X_1) Biaya Distribusi (X_2) dan Biaya Promosi (X_3) Gas Oksigen pada PT. Aneka Gas Industri Jawa Barat Tahun 1993 s/d 2002	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 : Saluran Distribusi Barang Konsumsi	18
2. Gambar 2.2 : Saluran Distribusi Barang Industri	20
3. Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT. Aneka Gas Industri Cikarang	38

