

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------|------|
| Abstrak | i |
| Abstract | ii |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi..... | v |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Daftar Gambar..... | ix |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Manfaat dan Tujuan..... | 5 |
| 1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian..... | 6 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1 Pengertian Manajemen | 7 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran..... | 7 |
| 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.4 Konsep Pemasaran | 9 |
| 2.5 Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.6 Pengertian Promosi | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.7 Tujuan Promosi | 13 |
| 2.8 Bauran Promosi | 14 |
| 2.9 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi | 16 |
| 2.10 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan | 18 |
| 2.11 Hasil Objek Penelitian Terdahulu | 20 |

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Objek Penelitian | 23 |
| 3.2 Sejarah Perusahaan..... | 23 |
| 3.3 Visi dan Misi | 24 |
| 3.4 Struktur Organisasi..... | 25 |
| 3.5 Beberapa Produk PT Cordoba Internasional | 26 |
| 3.6 Metode Laporan Tugas Akhir..... | 30 |
| 3.7 Tipe dan Metode Penelitian | 32 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Pada PT Cordoba Internasional..... | 33 |
| 4.1.1 Advertising (Periklanan)..... | 34 |
| 4.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan) | 37 |
| 4.1.3 Personal Selling (Penjualan Perseorangan) | 38 |
| 4.1.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat) | 39 |
| 4.1.5 Direct Marketing (Penjualan Langsung)..... | 42 |
| 4.2 Hambatan Bauran Promosi | 42 |

4.3 Solusi Untuk Menghadapi Hambatan Dalam Pelaksanaan Promosi Pada PT
Cordoba Internasional44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....46

5.2 Saran.....47

