

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Hasil Observasi	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran	4
2.2 Promosi	5
2.3 Tujuan Promosi.....	6
2.4 Bauran Promosi.....	7
2.4.1 Periklanan.....	8
2.4.1.1 Fungsi Dan Tujuan Periklanan.....	8
2.4.1.2 Sifat Periklanan	10
2.4.1.3 Media Periklanan	10
2.4.2 Promosi Penjualan	12
2.4.2.1 Tujuan Promosi Penjualan	12
2.4.2.2 Sifat Promosi Penjualan	13
2.4.2.3 Alat Promosi Penjualan.....	14
2.4.3 Penjualan Perorangan	16
2.4.3.1 Sifat Penjualan Perorangan	16
2.4.3.2 Fungsi Penjualan Perorangan.....	17
2.5 Permasalahan Pelaksanaan Strategi Promosi.....	18

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Observasi	19
3.1.1 Sejarah Perusahaan	19
3.1.2 Visi dan Misi CV Momentum	20
3.2 Struktur Organisasi	20
3.3 Metode Observasi	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30

BAB IV HASIL OBSERVASI DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Strategi Promosi Yang dilakukan CV Momentum	32
4.2 Hambatan-Hambatan yang dialami oleh CV. Momentum	36
4.3 Bagaimana Cara CV. Momentum dalam menghadapi Hambatan- Hambatan yang terjadi	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Momentum	21
Gambar 4.1.1 Penjualan Langsung	35
Gambar 4.1.2 Penyuluhan Tentang Gizi Balita	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Dan Kinerja Penjualan.....	2
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan	10
Tabel 3.1 Uraian Jabatan.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Magang
Lampiran 2	Surat Keterangan Magang
Lampiran 3	Kartu Bimbingan
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup

