

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.5 Pengertian Promosi	16
2.6 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	17
2.7 Bauran Promosi	20
2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	22
2.9 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan.....	24
2.10 Kerangka Pemikiran.....	25
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Sejarah Perusahaan.....	28
3.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	30
3.4 Struktur Organisasi <i>Maternal Disaster</i>	31
3.4.1 Uraian Jabatan Promosi.....	32
3.5 Produk <i>Maternal Disaster</i>	33
3.6 Pelaksanaan Promosi <i>Maternal Disaster</i>	37
3.7 Metode Penelitian.....	38
3.8 Pendekatan Penelitian	40
3.9 Tipe dan Dasar Penelitian	40

BAB IV HASIL OBSERVASI DAN PEMBAHASAN

4.1 Bauran Promosi pada Maternal Disaster.....	41
4.2 Periklanan (<i>Advertising</i>) Maternal Disaster.....	42
4.3 Promosi Penjualan (<i>SalesPromotion</i>) Maternal Disaster.....	42
4.4 Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>) Maternal Disaster.....	44
4.5 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) Maternal Disaster.....	45
4.6 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) Maternal Disaster.....	48
4.7 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Maternal Disaster.....	49
4.8 Kendala Bauran Promosi Maternal Disaster.....	50
4.9 Solusi Untuk Menghadapi Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Maternal Disaster.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	----

LAMPIRAN	
-----------------------	--