DAFTAR ISI

Abstrak i

Abstract ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi v

Daftar Tabel viii

Daftrar Gambar ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Maksud dan Tujuan 5

1.4 Manfaat dan Kegunaan 6

1.5 Sistematika Penulisan 6

1.6 Metode Penelitian 7

1.7 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran 9

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 9

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran 10

2.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran 11

2.4 Pengertian Promosi 11

2.5 Tujuan Promosi 12

2.6 Alat-alat Promosi 13

2.7 Kerangka Pemikiran 16

2.8 Penelitian Terdahulu 17

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Latar Belakang Perusahaan 24

3.1.1 Objek Tugas Akhir 24

3.1.2 Sejarah Perusahaan 24

3.1.3 Visi Misi Perusahaan 25

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan dan Analisa Uraian Kerja 25

3.1.5 Logo Perusahaan 36

3.1.6 Tanggung Jawab Perusahaan 36

3.1.7 Kegiatan Perusahaan 37

3.1.8 Produk Perusahaan 37

3.2 Metode Penelitian 38

3.3 Jenis dan Sumber Data 39

3.4 Teknik Pengumpulan Data 39

3.5 Penelitian Perpustakaan 39

BAB IV HASIL OBSERVASI DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Promosi di PT. Metro Indah Mall 40

4.1.1 Personal Selling (penjualan pribadi) 40

4.1.2 *Direct Marketing* (penjualan langsung) 42

4.1.3 *Advertising* periklanan) 43

4.2 Hambatan Pelaksanaan Promosi pada PT. Metero Indah Mall.....47

4.3 Solusi dalam Mengatasi Hambatan Promosi PT. Metro Indah Mall 49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 51

5.2 Saran.....55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN