

DAFTAR ISI

JUDUL LAPORAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	6
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	8
2.3 Promosi	9
2.3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi	10
2.3.2 Tujuan Promosi	10
2.3.3 Bauran Promosi	11
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	12

2.4	Elemen – elemen Promosi	13
2.4.1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	14
2.4.1.1	Fungsi Periklanan	14
2.4.1.2	Tipe dan Sifat Periklanan	15
2.4.1.3	Tujuan Periklanan	16
2.4.1.4	Media Periklanan	17
2.4.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	18
2.4.2.1	Tujuan Promosi Penjualan	19
2.4.2.2	Sifat Promosi Penjualan	19
2.4.2.3	Alat Promosi Penjualan	20
2.4.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	20
2.4.3.1	Fungsi Hubungan Masyarakat	22
2.4.3.2	Alat dalam Hubungan Masyarakat	23
2.4.4	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	23
2.4.4.1	Sifat Penjualan Perorangan	24
2.4.4.2	Fungsi Penjualan Perorangan	24
2.4.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	26
2.4.5.1	Fungsi Pemasaran Langsung	26
2.4.5.2	Tujuan Pemasaran Langsung	28

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
3.2	Visi dan Misi Primarindo	30
3.2.1	Visi Primarindo	30
3.2.2	Misi Primarindo	30
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan	30
3.4	Keadaan dan Jumlah Pegawai	32
3.5	Metodologi Penelitian	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pelaksanaan Kegiatan dan Alokasi Biaya Promosi	34
4.1.1	Periklanan	34
4.1.2	Promosi Penjualan	38

4.1.3	Penjualan Perorangan.....	39
4.2	Masalah yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Promosi	40
4.2.1	Periklanan	40
4.2.2	Promosi Penjualan	41
4.2.3	Penjualan Perorangan.....	41
4.3	Upaya Dari Permasalahan yang Dihadapi	42
4.3.1	Periklanan	42
4.3.2	Promosi Penjualan	44
4.3.3	Penjualan Perorangan dan Pemasaran Langsung	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Biaya Promosi dan Kinerja Penjualan 2011	2
Tabel 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	8
Tabel 3.1 Jabatan dan Tugas Utama	32
Tabel 3.2 Rincian Jumlah Pegawai	32
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
Tabel 4.1 Biaya Periklanan Bulan Juli 2011	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	31
Gambar 4.1 Display Tomkins yang dimuat di Pikiran Rakyat	37
Gambar 4.2 Spanduk yang Dipasang Di Pasar Induk Gedebage	37
Gambar 4.3 Spanduk yang Dipasang Disekitar Toko	38
Gambar 4.4 Gambar yang Dapat Digunakan Sebagai Display	43
Gambar 4.5 Gambar yang Dapat Digunakan Spanduk Baru	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian (Surat Balasan Magang)

Lampiran 4 Surat Keterangan Magang

