DAFTAR ISI

ABSTRAK…… .i

KATA PENGANTAR……...ii

UCAPAN TERIMA KASIH…….……iii

DAFTAR ISI…….……...……..v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian…….....1

1.2 Identifikasi Masalah…….……...……...6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian…….……...……..6

1.4 Kegunaan Penelitian……..…….7

1.5 Kerangka Pemikiran…….……..7

1.6 Metodologi Penelitian……..…..9

1.6.1 Sumber Data……..……...…....9

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian…….....10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran……11

2.1.1 Pengertian pemasaran……..……..……11

2.1.2 Pengertian Manajeman Pemasaran……13

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran……...13

2.2 Pengertian Promosi…….17

2.2.1 Manfaat Promosi……..……...18

2.2.2 Bauran Promosi…….19

2.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*……..21

2.3.1 Faktor-Faktor Peran *Personal Selling*……23

2.3.2 Karakteristik *Personal Selling*……...25

2.3.3 Proses *Personal Selling*……..26

2.3.4 Tujuan dan Fungsi *Personal Selling*…….……31

2.3.5 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*……33

2.3.6 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*……...34

2.3.7 Prisip Dasar *Personal Selling*…….35

2.3.8 Strategi *Personal Selling*……..……37

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian……..38

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan……38

3.1.2 Jenis – Jenis Produk yang di Jual……...39

3.1.3 Struktur Organisasi……...……..40

3.1.4 *Job Description*……...42

3.2 Metodologi Penelitian yang Digunakan…….....48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* ……..50

4.1.1 Alasan PT. IBRM Menggunakan *Personal Selling*……51

4.1.2 Tujuan Menggunakan *Personal selling*…….....….52

4.1.3 Pengelolaan *Personal Selling*……..54

4.1.4 Proses *Personal Selling*……...59

4.2 Hambatan-hambatan Yang Terjadi Pada kegiatan *Peronal Selling*….63

4.3 Solusi Dalam Mengatasi Masalah Dalam *Personall Selling*…...…....67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan……..70

5.2 Saran…….……72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN