

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pembatasan dan Identifikasi Masalah	5
1. Pembatasan Masalah	5
2. Identifikasi Masalah	5
C. Maksud Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
<b>BAB II           LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	10
1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	10
2. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> )	11
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Bauran Promosi	20
C. Penjualan	21
D. Kerangka Pemikiran	23
E. Hipotesis	24

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian	25
1. Operasionalisasi Variabel	25
2. Rancangan Uji Hipotesis	27
3. Metode Analisis Data	27
4. Jenis dan Sumber Data	30
B. Teknik Pengumpulan Data	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
1. Tempat Penelitian	32
2. Waktu Penelitian	33

**BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan	34
B. Visi PT (Persero) SUCOFINDO	35
C. Misi PT (Pesero) SUCOFINDO	35
D. Jenis-jenis Layanan PT (Persero) SUCOFINDO	36
E. Struktur Organisasi Perusahaan	40
F. Objek Penelitian	42

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Pelaksanaan Bauran Promosi yang Dilakukan oleh SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta	43
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	44
2. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	45
3. Tenaga Penjual ( <i>Personal Selling</i> )	47
4. Penjualan Langsung ( <i>Direct Selling</i> )	48

B. Hubungan Biaya Bauran Promosi dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta	50
1. Hubungan antara Biaya Periklanan ( <i>Advertising</i> ) dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO	51
2. Hubungan antara Biaya Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO	55
3. Hubungan antara Biaya Tenaga Penjual ( <i>Personal Selling</i> ) dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO	59
4. Hubungan antara Biaya Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO	63
C. Rangkuman Pengujian Hipotesis	68
<b>BAB VI      KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan	69
B. Saran-saran	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	75