

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Tujuan Penelitian	3
II. LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	4
1. Bauran pemasaran (Marketing Mix)	4
2. Bauran Promosi (Promotion Mix)	4
a. Periklanan (Advertising)	7
b. Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling)	8
c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	9
d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	11
e. Pemasaran Langsung (Direct marketing)	12
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Bauran Promosi	12
C. Penjualan	13
III. METODE PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran	16
B. Hipotesis	17
C. Tempat dan Waktu Penelitian	19

D. Pengumpulan Data	20
1. Jenis Data	20
2. Teknik Pengumpulan Data	20
a. Studi Lapangan	20
b. Studi Kepustakaan	20
3. Sumber Data	20
a. Responden	20
b. Catatan, Dokumen, dan Laporan	21
E. Pengolahan dan Analisis Data	21
1. Pengolahan Data	21
2. Analisis Data	21
a. Analisis Kuantitatif	21
b. Analisis Kualitatif	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	27
1. Sejarah berdirinya perusahaan Ades Paron	27
a. Produk yang dihasilkan	28
b. Proses Produksi	28
c. Pasar Sasaran	29
2. Kebijakan Bauran Promosi dan Media yang dipilih	29
a. Advertising	29
b. Personal Selling	29
c. Public Relations	30
d. Direct Marketing	30
B. Biaya Bauran Promosi	30
1. Biaya Advertising	30
2. Biaya Personal Selling	31
3. Biaya Public Relations	31
4. Biaya Direct Marketing	32
C. Hasil Penjualan	33

D. Pembahasan / Analisis Data	34
1. Analisis Kuantitatif	34
2. Analisis Kualitatif	39
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44