

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metodologi Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Konsep Pemasaran	14
C. Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix) ...	15
D. Strategi Pemasaran	26

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A.	Sejarah Singkat Perusahaan	31
B.	Struktur Organisasi	32
C.	Proses Produksi	40
D.	Kebijaksanaan Pemasaran yang Dilakukan Perusahaan	46
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A.	Analisis Kurangnya Minat Konsumen terhadap Ban Vulkanisir	49
B.	Kebijaksanaan Promosi yang Dilakukan oleh PT. Sentral Banindo Mahkota	51
C.	Hubungan antara Kegiatan Promosi dan Peningkatan Penjualan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran-saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Target Penjualan Ban Vulkanisir PT. Sentral Banindo Mahkota dari tahun 1996 sampai dengan 2000 (dalam pcs) . . .	5
1.2 Daftar Realisasi Volume Penjualan Ban Vulkanisir PT. Sentral Banindo Mahkota dari tahun 1996 sampai dengan 2000	5
1.3 Daftar Biaya Promosi PT. Sentral Banindo Mahkota dari tahun 1996 sampai dengan 2000	6
4.1 Perhitungan Ramalan Penjualan dengan Metode Least Square Tahun 2001 dan Tahun 2002	55
4.2 Korelasi antara Biaya Promosi dengan Penjualan Ban Vulkanisir pada PT. Sentral Banindo Mahkota dari tahun 1996 sampai dengan 2000	58
4.3 Hasil Perhitungan Biaya Promosi dengan Penjualan Ban Vulkanisir pada PT. Sentral Banindo Mahkota	59