

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| Abstraksi | iii |
| Abstrack | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan | 3 |
| 1.2 Latar Belakang Masalah | 4 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis | 8 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 8 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 9 |
| 2.1.3 Promosi | 11 |
| 2.1.4 Bauran Promosi | 11 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Metode Penelitian | 22 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.3 Objek Penelitian | 23 |
| 3.4 Tahapan Penelitian | 23 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.1 Populasi | 25 |
| 3.5.2 Sampel | 25 |
| 3.3 Pengumpulan Data | 26 |
| 3.3.1 Sumber Data | 26 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 29 |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian | 29 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 30 |
| 4.3 Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi | 30 |
| 4.3.1 <i>Adevertising</i> (Periklanan)..... | 30 |
| 4.3.2 <i>Sales Selling</i> (Promosi Penjualan) | 33 |
| 4.3.3 <i>Personal Slling</i> (Penjualan Pribadi) | 34 |
| 4.4.4 <i>Event and Experience</i> (Acara dan Pengalaman) | 36 |
| 4.3.5 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) | 37 |
| 4.3.6 <i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial dan Online)..... | 38 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 40 |
| 5.1 Kesimpulan | 40 |
| 5.2 Saran | 41 |
| DAFTAR PUSTAKA | 43 |
| LAMPIRAN | 45 |