

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN MAGANG .....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>C. Tujuan Magang</b> .....	4
<b>D. Manfaat Magang</b> .....	5
1. Bagi Penulis/Mahasiswa.....	5
2. Bagi Perusahaan.....	5
3. Bagi Univeristas.....	5
4. Bagi Umum.....	5
<b>D. Metode Penelitian</b> .....	6
1. <b>Desain Penelitian</b> .....	7
2. <b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	9
1. Observasi.....	10
2. Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	10
3. Wawancara ( <i>Interview</i> ).....	11
4. Dokumentasi.....	11
3. <b>Metode Analisis Data</b> .....	11

<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
<b>A. Landasan Toeri</b> .....	13
<b>1. Pengertian Manajemen</b> .....	13
<b>2. Pengertian Pemasaran</b> .....	13
<b>3. Pengertian Manajemen Pemasaran</b> .....	15
<b>4. Pengertian Bauran pemasaran</b> .....	17
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	18
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	18
3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	18
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	19
<b>5. Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)</b> .....	20
<b>6. Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)</b> .....	21
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	22
2. <i>Sales promotion</i> .....	23
3. <i>Personal selling</i> .....	23
4. <i>Public relations</i> .....	23
5. <i>Direct marketing</i> .....	23
<b>7. Pengertian Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b> .....	24
<b>8. Tujuan Promosi Penjualan</b> .....	25
<b>9. Alat Promosi Konsumen</b> .....	26
1. <i>Sample</i> .....	26
2. <i>Coupons</i> .....	27
3. <i>Price Packs (cents-off deals)</i> .....	27
4. <i>Premiums (gifts)</i> .....	27
5. <i>Frequency Programs</i> .....	28
6. <i>Prizes (contests, sweepstakes, games)</i> .....	28
7. <i>Patronage Awards</i> .....	28
8. <i>Free Trials</i> .....	28

9.	<i>Product Warranties</i> .....	29
10.	<i>Tie-in Promotions</i> .....	29
11.	<i>Cross-Promotions</i> .....	29
12.	<i>Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations</i> .....	29
<b>B.</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	30
<b>C.</b>	<b>Kerangka Berfikir Penelitian</b> .....	34
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		36
<b>A.</b>	<b>Gambaran umum dan objek penelitian</b> .....	36
1.	Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....	36
2.	Visi dan Misi Perusahaan .....	39
A.	Visi.....	39
B.	Misi.....	39
3.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
<b>B.</b>	<b>Pembahasan</b> .....	41
1.	<b>Produk</b> .....	41
A.	Keunggulan Produk .....	41
B.	Profil Produk .....	42
C.	Perangkat Produk.....	43
D.	Profil Pelanggan .....	44
2.	<b>Pelaksanaan Magang</b> .....	45
3.	<b>Permasalahan</b> .....	47
1.	Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	48
2.	Publisitas ( <i>Publishing</i> ).....	49
4.	<b>Pemecahan Masalah</b> .....	49
1.	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	50
2.	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	50
3.	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	50
4.	Media Interaktif ( <i>Interactive Media</i> ) .....	51

<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	54
<b>A. Kesimpulan</b> .....	54
<b>B. Saran</b> .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	60

