

DAFTAR ISI

MOTTO HIDUP	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	11
B. Promosi.....	13
1. Pengertian Promosi Penjualan	13
2. Pengertian Promotion Mix (Bauran Promosi)	14
3. Tujuan Promosi Penjualan.....	14
4. <i>Public Relations</i>	15
C. Penjualan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	16
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2. Fungsi <i>Personal selling</i>	17
3. Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
4. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	19
D. <i>Advertising</i> (Periklanan)	19
1. Pengertian Periklanan	19
2. Tujuan Periklanan	21
3. Jenis-jenis Periklanan	23
4. Fungsi Periklanan	24
5. Faktor-faktor penentu <i>Advertising</i>	25
6. Efektifitas Periklanan	27
E. Penjualan.....	27
1. Pengertian Penjualan	27
2. Tujuan Penjualan	28

3. Hubungan Promosi Dengan Penjualan	29
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	30
F. Omzet Penjualan	32
1. Pengertian Omzet Penjualan.....	32
G. Hubungan Personal selling dan Advertising Terhadap Penjualan	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	36
B. Variabel dan Skala Pengukuran	37
1. Variabel	37
2. Skala Pengukuran	39
C. Sumber Data	40
D. Instrumen Penelitian.....	40
E. Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	45
1. Gambaran Umum Perusahaan	45
a. Latar Belakang Berdirinya AIA Financial	45
b. Visi dan Misi.....	49
c. Struktur Organisasi	49
2. Produk-produk PT. AIA Indonesia.....	52
B. Perkembangan Aktivitas dan Pembiayaan <i>Personal selling, Advertising</i> dan Rata-rata Pertumbuhan.....	55
1. Aktivitas <i>Personal selling</i> (X_1) dan <i>Advertising</i> (X_2)	55
2. Biaya <i>Personal selling</i> (X_3) dan <i>Advertising</i> (X_4)	56
3. <i>Geometric Mean</i> (rata-rata pertumbuhan)	57
C. Perkembangan Volume/omzet penjualan	58
1. Perkembangan Penjualan	58
2. Metode <i>Least Square</i> (Estimasi Kuadrat Terkecil)	59
D. Kebijakan Pencapaian Target Penjualan	61
1. Kebijakan Pencapaian Target Melalui <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i>	61
a. Variabel Aktivitas <i>Personal selling</i> dan <i>Advertising</i>	61
b. Variabel Biaya <i>Personal selling</i> dan <i>Advertising</i>	62
E. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA