

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
 BAB I :PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang	1
1.2. IdentifikasiMasalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 ManfaatPenelitian	7
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. Uraian teori.....	8
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3. Pelayanan.....	32
2.1.4. Pengertian Penjualan	37
2.1.5. Volume Penjualan.....	40

2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.4. Hipotesis	45

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan waktu Penelitian.....	49
3.2. Jenis dan Sumber Data	49
3.3. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	51
3.6. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.2. Visi , Misi dan Budaya kerja.....	54
4.2.1. Visi dan Misi	54
4.2.2. Budaya Kerja	55
4.3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	56
4.3.1. Struktur Organisasi.....	56
4.3.2. Deskripsi Tugas.....	59
4.4. Jenis – Jenis Produk Yang Dipasarkan.....	63
4.5. Pembahasan.....	65

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
-----------------------	----

5.2. Saran.....	7
DAFTAR PUSTAKA.....	ix



DAFTAR TABEL

Table 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
Table 3.1. Definisi Operasional Variable.....	51
Table 4.1 Komposisi Kepemilikan Saham	54
Table 4.2 Data Penjualan Produk	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	58

