

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah.....	9
F. Penegasan Istilah	10
G. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Bauran Pemasaran	14
B. Volume Penjualan	36
C. Penelitian Terdahulu	37
D. Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian	46

C. Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Pengecekan Keabsahan Data.....	49
F. Tahapan Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data	51
H. Tahap Laporan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Deskripsi Objek Penelitian	52
B. Temuan Penelitian	58
C. Keabsahan Hasil Penelitian	79
BAB V PEMBAHASAN	84
A. Strategi 9P <i>Marketing Mix</i> Pada Manajemen Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan	84
B. Hasil Dari Strategi Bauran Pemasaran 9P <i>Marketing Mix</i>	90
BAB VI PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	5
Tabel 4.2	6
Tabel 4.3	56
Tabel 4.4	56
Tabel 4.5	57
Tabel 4.6	80
Tabel 4.7	82
Tabel 4.8	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	75
Gambar 4.2	77
Gambar 4.3	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	103
Lampiran 2	104
Lampiran 3	107
Lampiran 4	108
Lampiran 5	109
Lampiran 6	120