

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Metode Penelitian .....	6
A. Sumber Data .....	6
B. Jenis Data .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Pemasaran .....	9
2.2 Strategi Pemasaran .....	10

2.2.1	Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
2.2.2	Fungsi Pemasaran .....	11
2.2.3	Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	12
2.2.4	Segmentasi Pasar .....	15
2.2.5	Bauran Pemasaran .....	15
2.2.6	Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	16
2.3	Penjualan .....	18
2.3.1	Pengertian Penjualan .....	18
2.3.2	Jenis-Jenis Penjualan .....	19
2.3.3	Penjualan Langsung .....	21
2.3.4	Penjualan Elektronik .....	21
2.3.5	Volume Penjualan .....	23

### **BAB III OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

3.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	24
3.1.1	Sejarah Toko Kurnia <i>Equipment Military</i> .....	24
3.1.2	Struktur Organisasi Toko Kurnia <i>Equipment Military</i> ...	25
3.1.3	Visi Dan Misi Toko Kurnia <i>Equipment Military</i> .....	25
3.1.4	Kegiatan Toko KURNIA <i>Equipment Military</i> .....	26
3.2	Pembahasan .....	26
3.2.1	Strategi Pemasaran Pada Toko Kurnia <i>Equipment Military</i> .....	26
3.2.2	Pengaruh Strategi Pemasaran pada Toko Kurnia <i>Equipment Military</i> .....	26

3.2.3	Hambatan Yang Terjadi Pada Toko Kurnia <i>Equipment</i> <i>Military</i> dalam Strategi Pemasaran .....	30
-------	---	----

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1.	Kesimpulan.....	32
4.2.	Saran .....	33

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**