

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang dan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun judul skripsi ini : **“PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MERK HONDA PADA PT. ISTANA DELI KENCANA MEDAN”**.

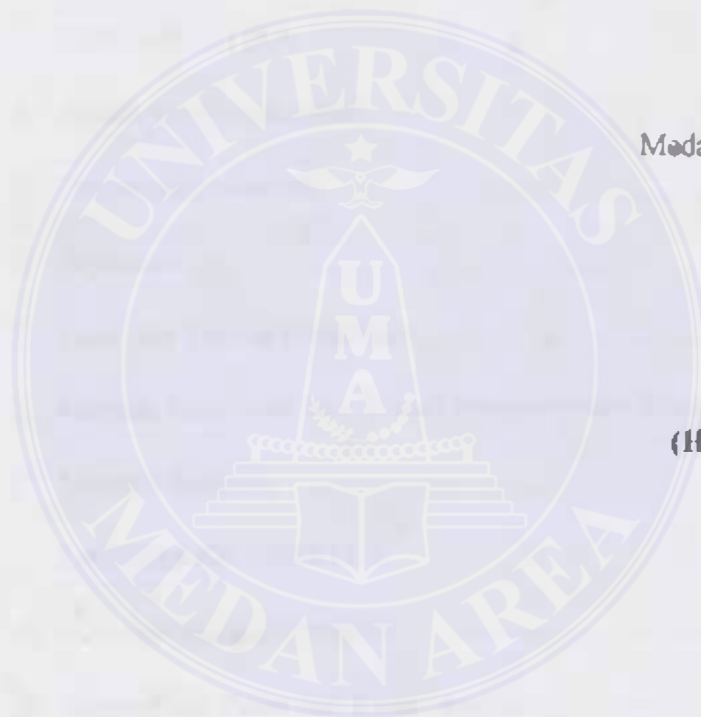
Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang disampaikan kepada :

1. Bapak H.Syahriandi,SE,Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
2. Bapak Drs.H.Jhon Hardy, Msi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Drs.H A.Azis Hasan,MM sebagai pembimbing I, yang telah banyak memberikan petunjuk dan meluangkan waktunya kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs.Muslim Wijaya,Msi sebagai pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk dan meluangkan waktunya kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Teddy Onggo, sebagai Sales Manager PT.Istana Deli Kencana Medan yang telah memberikan data – data guna penyelesaian tulisan ini.

6. Seluruh staf pengajar dan tata usaha yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah mendidik didalam perkuliahan.

7. Yang teristimewa buat orang tua Penulis, serta saudara – saudara penulis, yang telah banyak berbuat untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi

Semoga jasa baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi yang sederhana ini mempunyai arti dan manfaat bagi yang memerlukan dan membacanya



Medan, Juli 2005

Penulis

(Hital Bahri)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Arti dan Manfaat Promosi	6
B. Segmentasi Pasar dan Pasar sasaran	8
C. Bentuk - Bentuk promosi	13
D. Faktor - Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Promosi	25
E. Hubungan Promosi Dengan Penjualan	26

BAB III	: PT. ISTANA DELI KENCANA MEDAN	
A.	Gambaran Umum Perusahaan	29
B.	Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran Yang Dijalankan	38
C.	Bentuk – Bentuk Promosi Yang Dipakai	42
D.	Biaya Promosi 1999 – 2003	46
E.	Realisasi Penjualan 1999 – 2003	47
F.	Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi dan Usaha Mengatasinya	47
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	53
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	58
B.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		