ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN PT. LION AIR

Oleh : Taslim Lukman

**ABSTRAK**

Salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran adalah kegiatan promosi yang merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan tentang kelebihan atau keistimewaan produk yang dihasilkan perusahaan agar dikenal oleh masyarakat (konsumen). Variabel-varibel dalam bauran promosi yang dilakukan perusahaan adalah iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pameran/sponsorship dan memasarkan.

Kata Kunci : Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Pameran/Sponsorship dan memasarkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Asri, Marwan, Maketing, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995

Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992

Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, edisi ketiga, penerbit Rajawali, Jakarta 1990

Ciptono, Fandhy, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta, 1997

Dajan, Anton, Pengantar Metode Statistik, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta, 1994

David W. Cravens, Strategic Marketing, Buur Ridge, Illinois: Richard D.Irwin, Inc. 1994

Foster W. Douglas, Principle of Marketing, terjemahan Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan keempat, LPPM Erlangga, Jakarta 1986

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Impelementasi dan Pengendalian, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 1993

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Dasar-dasar pemasaran, Edisi V, Jilid 2, CV Intermedia, Jakarta 1991

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Epat, Jakarta, 2000

Nitisemito, Alex S, Marketing, Ghalia Indonesia, Cetakan Ketiga, Jakarta 1981

Stanton, William, J., Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi ke VII, Penerbit Erlangga, Jakarta 1994

Supranto J., Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta 1996