

ANALISA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Manajemen

oleh

TEGUH WAHYUDIYANTO

NIM : 95410902

NIRM : 953123340250150



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
J A K A R T A
1999**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Teguh Wahyudiyanto
No. Pokok : 95410902
NIRM : 953123340250150
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Analisa Promosi Terhadap Penjualan Pada
PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan Panitia Penguji Skripsi.

Jakarta, Agustus 1999

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

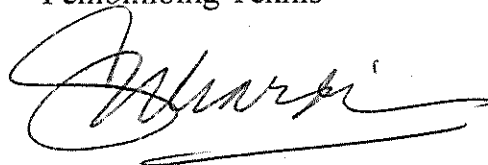
(Dra. Endang Tripujiastuti)

Menyetujui,
Pembimbing Materi



(DR. Suharto Rahman)

Pembimbing Teknis



(Sukardi, SE.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teguh Wahyudiyanto
No. Pokok : 95410902
NIRM : 953123340250150
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Analisa Promosi Terhadap Penjualan Pada
PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

Telah diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal Agustus
1999.



Panitia Penguji Skripsi

<u>NAMA</u>	<u>JABATAN</u>	<u>TANDA TANGAN</u>
1. <u>DRS. FAUZI B. MM</u>	Ketua
2. <u>DRS. SOEROSO</u>	Anggota
3. <u>DR. SUHARFO R.</u>	Anggota

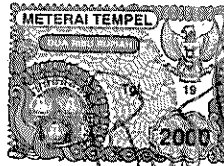
LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Teguh Wahyudiyanto
No. Induk : 95410902
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan Skripsi dengan judul Analisa Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dibawah bimbingan Bpk. DR. Suharto Rahman. Benar merupakan hasil karya sendiri dan buka jiplakan atau mengcopy sebagian dari karya orang-lain, apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini saya sanggup mempertanggung-jawabkan.

Jakarta, 1999



(Teguh Wahyudiyanto)

ABSTRAKSI SKRIPSI

- (A) TEGUH WAHYUDIYANTO (95410902/953123340250150)
- (B) ANALISA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA.
- (C) X + 84 Halaman, 11 Tabel, 2 Gambar
- (D) Kata Kunci : Promosi, Advertising, Public Relation, Penjualan.
- (E) **Alasan dan tujuan penelitian** : Membuat karya ilmiah dalam skripsi dengan menganalisis hubungan promosi dengan penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.
Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode riset kepustakaan dan riset lapangan.
Hasil Penelitian : Perusahaan menggunakan berbagai bentuk bauran promosi yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Media yang digunakan untuk periklanan adalah surat kabar, tabloid, radio, televisi, papan reklame, special advertisement, brosur dan spanduk. Sedangkan untuk personal selling hanya dilakukan pada saat pameran saja. Kemudian promosi penjualan dibagi menjadi dua. Pertama untuk konsumen berupa pameran, sponsorship, hadiah dan souvenir, undian berhadiah, dan service gratis. Yang kedua adalah untuk dealer berupa hadiah/bonus, incentive tour, tunjangan pembelian, pendidikan dan training. Sedangkan hasil lain dari penelitian juga didapatkan bahwa perkembangan jumlah unit terjual setiap tahunnya adalah rata-rata kenaikan sebesar 30,26% dan rata-rata kenaikan nilai penjualan adalah sebesar 40,94% setiap tahun, dengan kebijakan anggaran promosi 2% dari nilai penjualan, dimana realisasinya secara rata-rata dapat ditekan dibawah angka tersebut.
Kesimpulan dan Saran : Hubungan promosi dengan penjualan adalah sangat kuat dan positif sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dijalankan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia tersebut berjalan efektif dan efisien. Disarankan agar penjualan dapat dipertahankan, promosi yang dilaksanakan harus terus diperluas jangkauan dan kualitasnya sehingga dapat mencerminkan citra produk yang tinggi dan citra perusahaan yang bagus dimata konsumen.

(F) Buku Acuan 11 buku (1984-1997)

(G) Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Endang Tripujiastuti)

(H) Dosen Pembimbing Materi

(DR. Suharto Rahman)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Pengasih, Pemurah lagi Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kemampuan berfikir kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini dengan judul : **“ANALISA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA”**.

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana (S1) pada **Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perdagangan Universitas Darma Persada di Jakarta**. Penulis sangat menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis, sehingga dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini jauh dari pada kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati akan menerima segala kritik dan saran yang membangun sehingga memberikan pengetahuan kepada penulis untuk berbuat lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,.
2. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

3. Bapak DR. Suharto Rahman, selaku pembimbing materi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Sukardi, S.E., selaku pembimbing teknis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Robertus R. Rubiyanto, selaku Assistant Manager Personalia PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.
6. Bapak Bambang A.B., selaku Assistant General Manager PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.
7. Segenap Dosen, Asisten dan Staff pengajar serta staff sekretariat pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah mendidik dan membina selama menjadi mahasiswa di Universitas Darma Persada.
8. Semua keluarga khususnya kepada orangtua dan istri tercinta, serta rekan-rekan mahasiswa-mahasiwi yang telah ikut membantu penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya kepada segenap sidang pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan baik pengetikan maupun interpretasi data. Akhirnya dengan rendah hati, penulis sampaikan skripsi yang sederhana ini, semoga dapat bermanfaat bagi segenap sidang pembaca.

Jakarta, Agustus 1999

Penulis

Teguh Wahyudiyanto.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Asumsi dan Hipotesa	7
F. Metode Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	12
B. Bauran Pemasaran	13

C. Komunikasi dan Bauran Promosi.....	22
D. Advertensi	26
E. Personal Selling	28
F. Promosi Penjualan	29
G. Publisitas	31
H. Metode Analisa Data	32

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	36
B. Lokasi Perusahaan	39
C. Struktur Organisasi Perusahaan	41
D. Kegiatan Perusahaan	48
E. Peran Perusahaan Dalam Perekonomian dan Sosial.....	49

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Pasar Yang Dihadapi Perusahaan	51
B. Kebijakan Promosi Yang Dilaksanakan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia	54
C. Penyajian data penjualan dan biaya promosi	65
D. Analisa Tabulasi Biaya Promosi, Penjualan dan Realisasi Biaya Promosi Terhadap Kebijakan Promosi.....	67

E. Analisa Korelasi.....	72
F. Pengujian Hipotesis	77
G. Pembahasan Hasil Perhitungan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran-Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

1. Struktur Organisasi Dari YIMM dan YMKI.....	40
2. Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia	42
3. Jumlah Penduduk Indonesia Secara Nasional 1993-1997	51
4. Jumlah Produksi Sepeda Motor Semua Jenis Merk Seluruh Indonesia Selama Tahun 1993-1997	52
5. Biaya Promosi PT. YMKI 1993-1997.....	66
6. Penjualan PT. YMKI 1993-1997.....	66
7. Tabulasi Biaya Promosi PT. YMKI 1993-1997	67
8. Tabulasi Penjualan Tahun 1998-2000	69
9. Anggaran Promosi dan Realisasi	71
10. Analisa Korelasi Biaya Advertising dan Penjualan	73
11. Analisa Korelasi Biaya Sales Promotion dan Penjualan	74
12. Analisa Korelasi Biaya Public Relation dan Penjualan.....	75
13. Analisa Total Biaya Promosi	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentunya didirikan dengan maksud untuk mencapai beberapa tujuan pokok, dalam pencapaian tujuan tersebut bukanlah suatu hal yang terjadi secara kebetulan. Pada umumnya pencapaian tujuan pokok tersebut dicapai karena masing-masing bagian dalam perusahaan menjalankan fungsinya secara optimal dan fungsi manajemen dengan baik.

Dalam mencapai tujuan pokok tersebut, kegiatan perusahaan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor eksternal perusahaan diantaranya adalah kondisi ekonomi, pesaing, pemasok, peraturan pemerintah, perilaku konsumen dan lain-lainnya yang tidak dapat dikendalikan dan diantisipasi oleh pihak manajemen perusahaan. Sedangkan faktor internal perusahaan diantaranya adalah kebijakan manajemen, modal, sumberdaya manusia, sistem produksi, kualitas produk dan lain-lain. Faktor internal itu dapat dikendalikan dan diantisipasi oleh perusahaan yang diwujudkan dalam kebijakan manajemen secara menyeluruh sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup bila memiliki keuntungan yang berkelanjutan, keuntungan itu sendiri didapatkan dari kelebihan antara total penjualan dikurangi dengan total biaya. Total

penjualan didapatkan karena produk perusahaan dibeli oleh konsumen. Konsumen membeli produk perusahaan karena memiliki kebutuhan, minat dan daya beli. Minat konsumen atau perilaku konsumen itu dapat dipengaruhi oleh adanya kombinasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Kebutuhan dan minat konsumen itu sendiri harus digugah, dibentuk dan dipengaruhi sehingga tetap setia pada produk perusahaan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi, karena promosi sangat berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan.

Pada iklim perekonomian saat ini dimana persaingan semakin ketat, perusahaan juga dituntut untuk memberikan produk terbaik yang dimilikinya. Masalahnya jika perusahaan telah memiliki segala kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif namun masih saja produk perusahaan tersebut belum dikenal secara luas dipasaran sehingga perusahaanpun kalah bersaing dipasaran. Salah satu penyebabnya karena penyampaian informasi tentang produk yang tidak sampai ke pasar atau informasi tentang produk yang disampaikan diterima dengan persepsi yang berbeda oleh konsumen. Hal ini mungkin saja, sebagai contoh perusahaan telah menyampaikan informasi tentang produknya dalam suatu media di pasar. Namun karena perusahaan salah dalam memilih media yang dipakai mengakibatkan suatu produk memiliki image yang justru dapat menurunkan kualitas produk. Hal tersebut harus dilakukan secara matang, dengan melihat segmen pasar yang dituju serta berusaha menggali informasi

yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam segmen pasar tersebut dan bauran promosi yang paling dekat. Bukan itu saja, perusahaan juga harus selalu mengikuti perkembangan informasi terutama tentang media komunikasi pemasaran yang dapat dianggap efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk. Sebab seiring dengan kemajuan zaman, media informasi pun semakin canggih sebagai contoh melalui internet, sehingga informasi senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan setiap saat. Hubungannya dengan konsumen tentu saja masing-masing konsumen atau setiap segmen pasar memiliki selera yang berbeda dalam memilih media untuk mendapatkan informasi.

Untuk itu dalam menjalankan fungsinya secara optimal setiap usaha promosi harus dilakukan secara terus-menerus dengan perencanaan matang, juga berusaha untuk terus memanfaatkan peluang yang memungkinkan pemberian informasi tentang manfaat dan kegunaan serta kelebihan dari produk yang dimilikinya. Namun semua usaha promosi tersebut juga harus memperhatikan dana atau biaya-biaya yang akan atau yang telah dikeluarkan untuk itu. Besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan harus seimbang dengan penjualan yang diperoleh. Pengendalian juga harus dilakukan, bauran promosi manakah yang paling efisien dalam hal biaya namun memberikan kontribusi yang sangat besar bagi peningkatan penjualan harus dianalisa dan dipertahankan. Sedangkan bauran promosi yang mengeluarkan biaya besar namun tidak cukup efektif memberikan kontribusi pada penjualan harus dikurangi persentasenya.

Dari permasalahan diatas penulis mencoba lebih memperdalam tentang bauran promosi, sebab dari bauran pemasaran yang ada ujung tombak yang dapat mempengaruhi atau menggugah kebutuhan, minat dan keinginan calon konsumen untuk membeli adalah promosi, karena dengan promosi perusahaan dapat menjual produknya dengan berbagai kombinasi antara harga, produk dan saluran distribusi.

Ada beberapa alasan mengapa penulis mengangkat masalah promosi ini, diantaranya adalah :

1. Penulis tertarik pada masalah promosi dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.
2. Penulis ingin mengetahui lebih dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia pada umumnya dan lebih khusus lagi adalah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara nyata.
3. Penulis ingin mengetahui apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Atas dasar pemikiran dan beberapa alasan tersebut diatas maka penulis tertarik untuk menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“ ANALISA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA”

B. Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah tersebut penulis akan mencoba menerapkan secara lebih jelas masalah yang akan dibahas nantinya. Adapun permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana hubungan kegiatan promosi dalam terhadap penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dengan mengidentifikasi bauran promosi yang diterapkan serta dengan melakukan analisis hubungan pengeluaran biaya promosi terhadap penjualan selama 5 tahun berturut-turut.

2. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan memberikan suatu batasan yang jelas guna mempermudah pembahasan dan untuk menjaga agar tidak terjadi kerancuan pada setiap pembahasan tersebut nantinya.

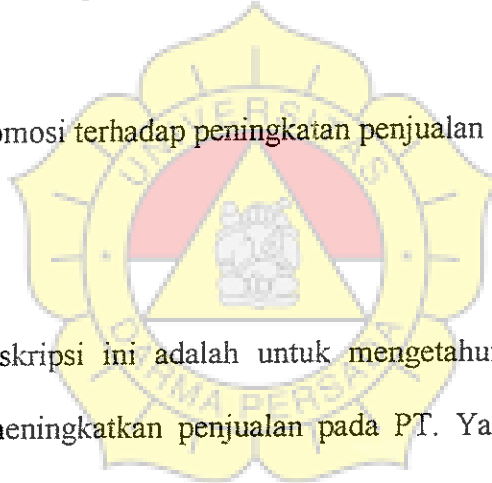
Berbagai macam kegiatan promosi baik yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi penjualan merupakan informasi bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi bauran promosi bagi produknya sehingga dapat mencapai target penjualan dengan efektif. Jadi pembahasan yang akan dituju adalah sekitar kegiatan promosi yang dilakukan dan analisa hubungan biaya promosi yang dikeluarkan terhadap penjualan untuk mencapai laba perusahaan.

C. Perumusan Masalah

Dalam pembahasan ini masalah-masalah akan dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan dengan tujuan lebih mempermudah dalam pembahasan serta dapat memberikan arahan agar masalah yang diketengahkan dapat terbahas.

Adapun bentuk-bentuk dari pembahasan itu adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia ?
2. Apakah tujuan dan manfaat kegiatan promosi tersebut bila dihubungkan dengan penjualan ?
3. Apakah ada hubungan kegiatan promosi terhadap peningkatan penjualan ?



D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi (S1) jurusan Manajemen Perdagangan, agar kita memiliki daya nalar yang tinggi, memiliki analisis yang obyektif serta dapat menerapkan teori-teori yang sudah diberikan untuk menghadapi persaingan di dunia usaha yang semakin kompleks dan dinamis.

✓ Sedangkan kegunaan penulisan dan penelitian analisa promosi antara lain :

1. Masukan bagi manajemen dalam menilai kebijakan promosi yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Membantu manajemen dalam menilai hubungan bauran promosi terhadap penjualan.
3. Membantu manajemen dalam menyusun perencanaan kegiatan promosi dan anggaran promosi di masa yang akan datang.

E. Asumsi dan Hipotesa

Dari permasalahan diatas penulis akan memberikan asumsi-asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam perusahaan industri sejenis dihadapkan pada tingkat persaingan yang cukup tinggi.
2. Informasi yang tepat tentang kualitas produk yang tinggi, harga jual yang terjangkau serta saluran distribusi dan pelayanan perbaikan yang ada melalui kegiatan promosi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Potensi pasar yang ada merupakan dasar bagi manajemen untuk menetapkan target penjualan sehingga kegiatan promosi harus direncanakan secara tepat.
4. Promosi merupakan langkah tepat untuk memperkenalkan produk baru.

Sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah disebutkan maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut : *“Kegiatan promosi (biaya promosi) mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualan”*

F. Metode Penelitian

1. Variabel yang diteliti

Dalam skripsi ini variable yang diteliti dibagi dalam dua variabel, yang satu sama lain berhubungan. Variabel yang pertama atau variabel independen yang dihubungkan dengan variabel kedua atau variabel dependen yaitu biaya promosi dihubungkan dengan penjualan.

2. Teknik Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam mendukung penulisan skripsi ini adalah :

a. Data Primer yaitu data yang terdiri dari :

- 1) Pendekatan Riset / Aplikasi yaitu pendekatan masalah secara langsung pada sumber yang ada di perusahaan yang menerapkan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualannya.
- 2) Interview (wawancara) yaitu pencarian informasi secara langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada pihak yang berkepentingan seperti bagian promosi, penjualan dan personalia.

b) Data Sekunder.

Yaitu data yang didapatkan langsung dari tempat penelitian dimana penulis mengadakan pengumpulan data (riset) dan sumber-sumber eksternal. Selain itu data sekunder ini juga didapat dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan data yang bertujuan untuk mendukung kajian teoritis yang dilakukan penulis dengan mengunjungi

perpustakaan guna memperoleh literatur dan berbagai artikel lainnya yang mempunyai hubungan langsung dengan pokok pembahasan.

3. Teknik Pengolahan data

Dalam penulisan skripsi ini pengolahan data yang dilakukan dibagi atas :

a. Teknik pengolahan data secara kuantitatif

Yaitu pengolahan data yang berupa data-data statistik atau data yang berbentuk angka-angka seperti grafik, tabel, dll. Data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian disusun sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah data yang ringkas yang dapat dibaca dan dimengerti dengan mudah.

b. Teknik pengolahan data secara diskriptif kualitatif.

Yaitu pengolahan data yang berupa uraian-uraian hasil wawancara baik dari data primer maupun data sekunder yang kemudian diperiksa, diringkas dan disederhanakan untuk disajikan dalam bentuk tulisan berupa skripsi.

4. Kerangka Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam membahas masalah-masalah tersebut diatas adalah dengan menggunakan perbandingan data kuantitatif yang diperoleh dari perusahaan berupa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan promosi (promosi penjualan, personal selling, publikasi dan periklanan) dengan hasil penjualan yang

telah dicapai.

Dan Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan promosi dan penjualan penjualan, dalam hal ini penulis menggunakan korelasi 2 (dua) variabel dengan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)} \cdot \sqrt{(n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

2. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) bab dengan pokok pembahasan secara sistematis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi dan hipotesa, metode penelitian, kerangka analisis serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan pandangan teori yang meliputi sejarah pemasaran, pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, pengertian komunikasi dan bauran promosi serta metode analisa data.

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, dan peranan perusahaan dalam perekonomian dan sosial.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penyajian data hasil penelitian baik berupa data kualitatif dan kuantitatif, serta analisa koefisien korelasi dan uji hipotesa serta interpretasi terhadap hasil uji hipotesa.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan mencoba menyajikan beberapa saran-saran perbaikan yang dapat bermanfaat demi perkembangan perusahaan.

