BAB I
PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan. Oleh karena itu pembangunan koperasi mutlak diperlukan dalam upaya membangun perekonomian nasional. Pembangunan koperasi sebagai wadah kegiatan ekonomi rakyat diarahkan agar makin memiliki kemampuan menjadi badan usaha yang efisien dan menjadi gerakan ekonomi rakyat yang tangguh dan berakar dalam masyarakat.

Dalam pelita ke enam kebijaksanaan sektor koperasi, antara lain meliputi arah pembangunan koperasi, peningkatan semangat kebersamaan dan manajemen yang lebih profesional, penciptaan iklim usaha dan dukungan modal, serta peningkatan kerjasama antara koperasi, usaha negara, dan usaha swasta. Dalam rangka pelaksanaan pembangunan sektor koperasi, antara lain telah diterbitkan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Undang-undang ini menegaskan bahwa pemberian status badan hukum koperasi, pengesahan perubahan anggaran dasar, dan pembinaan koperasi merupakan wewenang dan tanggung jawab pemerintah. Undang-undang ini juga memberikan kesempatan bagi koperasi untuk memperkuat permodalan melalui pengerahan modal penyertaan baik dari anggota maupun dari bukan anggota. Dengan kemungkinan ini, koperasi dapat lebih menghimpun dana untuk pengembangan usahanya. Sejalan dengan itu undang-undang ini ditanamkan ke arah pengembangan pengelolaan koperasi secara profesional.

Sehubungan dengan pengelolaan koperasi secara profesional, maka bidang pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu badan usaha dalam mencapai tujuannnya. Dalam era globalisasi saat ini untuk mencapai tingkat penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan, mengharuskan manajemen bekerja dengan efektif dan efisien. Persaingan antar perusahaan yang sejenis menjadikan dunia perdagangan semakin kompetitif dan konsumen pun menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Cara yang biasa dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar produk yang dipasarkan dapat dipercaya, dipilih, dan akhirnya disukai oleh konsumen antara lain dengan meningkatkan pelayanan bagi konsumen dan melaksanakan promosi.

Pada dasarnya promosi merupakan semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi dapat pula merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu menurut **Carl McDaniel Jr** [1)] ada empat, yaitu :

1. Periklanan.
   Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling.
   Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas.
   Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan.
   Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demontrasi, dan sebagainya.

[1)] Basu Swastha dan Irawan., Manajemen Pemasaran Modern, Pen. Liberty, Yogyakarta, 1985, hal 350.

Kegiatan promosi ini harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga dapat berperan dalam usaha meningkatkan angka penjualan.

Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang ini pada dasarnya menjalankan dua jenis kegiatan usaha yaitu kegitan unit usaha simpan pinjam dan kegiatan unit usaha toko buku Kasmedia. Dalam unit usaha toko buku ini, dalam rangka meningkatkan pendapatan, mereka terus melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjulan buku-buku dan alat-alat tulis dengan mengadakan kegiatan promosi. Untuk memberikan suatu gambaran yang nyata tentang kegiatan promosi yang dilakukan unit usaha toko buku Kasmedia ini, maka akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

1. Periklanan.

   yaitu dengan menggunakan radio Atmajaya, surat kabar Sriwijaya Post, buku telepon, selebaran-selebaran (kartu anggota Kasmedia club), kemasan / pembungkus buku.

2. Promosi penjualan.

   yaitu dengan mengadakan kegiatan pameran pembangunan dalam rangka peringatan Hari Kesaktian Pancasila, pameran buku, pemberian hadiah bagi mereka yang berbelanja diatas Rp. 20.000, pemberian diskon bagi mereka yang menjadi anggota Kasmedia club.

3. Personal selling.

   yaitu dengan cara mengadakan pendekatan-pendekatan kepada pihak sekolah-sekolah dengan pemberian diskon, pengantaran barang dan sebagainya. Dalam melakukan pendekatan ke sekolah, pihak Kasmedia terlebih dahulu bekerja sama dengan kepala sekolah dan guru-guru yang juga menjadi anggota Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang melalui salesmannya.

Sedangkan mengenai prosedur penetapan biaya promosi untuk unit usaha Toko Buku Kasmedia ini, pada dasarnya besarnya biaya-biaya promosi ini ditentukan oleh manajer pemasaran, tentunya atas persetujuan para anggota melalui rapat-rapat yang diadakan.

Adapun yang menjadi sasaran unit usaha toko buku ini didalam meningkatkan penjualannya adalah khususnya ditujukan kepada sekolah-sekolah dan umumnya masyarakat. Sedangkan mengenai produk-produk yang dijual oleh unit toko buku Kasmedia ini meliputi buku-buku pelajaran dari TK sampai dengan perguruan tinggi, buku-buku umum, alat-alat tulis dan lain sebagainya.

Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang ini dalam perkembangannya menunjukkan kemajuan dan hasil yang cukup memuaskan. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya sekolah-sekolah yang menjadi langganan tetap. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Melihat pentingnya kegiatan promosi dalam menunjang penjualan produk, maka penulis tertarik meneliti tentang "Analisis mengenai efektifitas kegiatan promosi pada unit usaha toko buku Kasmedia studi kasus pada Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang".

1. 2. PERUMUSAN MASALAH

Suatu perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuannya apabila mampu mengkombinasikan unsur-unsur antara lain : produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat unsur tersebut penulis hanya akan mengemukakan masalah yang berkenaan dengan promosi. Berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan, maka masalah yang berkenaan dengan promosi yang diarahkan pada masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan ?
2. Apakah ada hubungan antara kegiatan personal selling dengan volume penjualan ?
3. Apakah ada hubungan antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan ?
4. Apakah kegiatan promosi secara keseluruhan mempengaruhi volume penjualan?

5. Jenis kegiatan promosi manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan ?

1. 3. BATASAN MASALAH

Setiap perusahaan yang menyalurkan suatu barang dan jasa tentu akan mengadakan kegiatan promosi bagi barang atau jasa yang akan dipasarkan. Kegiatan promosi itu antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Setiap perusahaan tentu saja berbeda dalam menentukan jenis kegiatan promosi dan alat-alat promosi yang akan digunakan sesuai dengan jenis usahannya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan sering menggunakan berbagai bauran promosi, yang diharapkan akan lebih efisien dan efektif dalam peningkatan penjualan. Periklanan sangat efektif terutama dalam memperkenalkan suatu produk yang baru, dan kurang efektif untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Penjualan pribadi paling efektif didalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Promosi penjulan sangat efektif dalam mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan tingkat penjualan yang lesu, akan tetapi tidak efektif untuk membangun jenis preferensi dalam jangka panjang. Jadi pada pokok bahasan ini, penulis hanya akan membahas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang dengan menganalisis tiga kegiatan promosi yang dilakukan yaitu : periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Sedangkan unit usaha yang akan dibahas adalah unit usaha toko buku Kasmedia.

1. 4. TUJUAN PENELITIAN

Sebagaimana kita ketahui bahwa setiap kegiatan tentunya mempunyai tujuan, apalagi bila kegiatan tersebut ditujukan untuk menyelidiki suatu masalah. Jadi tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. 4. 1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kegiatan promosi dengan volume penjualan.

1. 4. 2. Untuk mengetahui jenis kegiatan promosi manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan.

1. 5. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan.

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijaksanaan penjualan yang lebih baik dimasa mendatang.

2. Bagi penulis.

   Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi ilmu pengetahuan.

   Penulisan ini akan menambah kepustakaan sehingga berguna bagi rekan-rekan mahasiswa yang memerlukannya.

1. 6. METODOLOGI PENELITIAN

I. 6. 1. Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang pada unit usaha toko buku yang terletak di jalan Kolonel Atmo No. 480 / 4.

1. 6. 2. Metode pengumpulan data.

Pengumpulan data dimaksudkan untk memperoleh data primer dan sekunder, dilaksanakan dengan cara :

1. 6. 2. 1. Wawancara langsung dengan :

a. Manajer pemasaran Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang.

b. Para anggota Kasmedia club, yang sebagian besar adalah para siswa (sampel).

1. 6. 2. 2. Kuesioner :

Yaitu daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden – para guru yang terpilih sebagai sampel karena sebagai penentu pengambilan keputusan dalam pembelian buku untuk para muridnya. Dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada 25 responden untuk diisi dan jawabannya akan diolah untuk memperoleh data tentang kegiatan promosi. Adapun isi dari kuesioner penelitian itu terdiri dari dua bagian :

I. Identitas responden.
   1. No. responden / code
   2. Umur
   3. Jenis kelamin
   4. Pendidikan terakhir

II. Daftar pertanyaan untuk diisi oleh para guru yang terdiri dari tiga bagian yaitu :
   a. Pertanyaan 1 – 5 mengenai kegiatan periklanan.
   b. Pertanyaan 6 – 10 mengenai kegiatan promosi penjualan.
   c. Pertanyaan 11 – 15 mengenai kegiatan personal selling.

Karena data yang diperoleh bersifat kualitatif, maka data tersebut perlu dikuanti-tatifkan dengan menggunakan skala likert, dengan kategori penilaian sebagai berikut :

Sangat tidak setuju = 1
Tidak setuju = 2
Tidak tahu = 3
Setuju = 4
Sangat setuju = 5

Nilai-nilai yang diperoleh dari jawaban kuisioner tersebut kemudian digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas kuisioner.

1. 6. 2. 3. Mencatat data yang telah tersedia sebagai data sekunder, antara lain :

Laporan pertanggungjawaban pengurus dan pengawas Koperasi Karyawan Abdi Sesama Palembang.

1. 6. 2. 4. Studi kepustakaan.

Mempelajari data dan informasi oleh literatur-literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya yang menunjang dalam rangka penelitian tentang efektifitas kegiatan promosi.

1. 6. 3. Metode penarikan sampel.

Dalam metode penarikan sampel, digunakan *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Di dalam sampling acak sederhana ini, dalam menentukan responden yang akan dipilih digunakan dengan cara mengundi. Jumlah para guru yang terdiri dari beberapa sekolah Katolik adalah berjumlah 424 orang. Sedangkan besarnya sampel yang diinginkan adalah berjumlah 25 orang.

1. 7. METODE ANALISIS DATA

Agar data yang dikumpulkan dapat memberikan suatu kesimpulan, maka diperlukan penganalisisan. Dalam penelitian ini, data histori yang digunakan adalah data penjualan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1997, dan dihubungkan dengan pendapat para responden yang telah dikuantitatifkan. Sedangkan alat analisis yang akan digunakan adalah analisis korelasi sederhana, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

1. 7. 1. Pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian Validitas

Menurut **Jamaludin Ancak** menyatakan bahwa [2] Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila validitas suatu kuisioner tidak memenuhi syarat, maka ketetapan pengukuran tidak dapat dipertanggungjawabkan.

---

[2] Nasri Singarimbun dan Sofian Effendy (editor), Metode Penelitian Survai, Jakarta, Cet I, Jan 1989, hal 122.

Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur semakin tepat pula alat ukur itu mengenai sasaran. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat validitas suatu alat ukur semakin jauh atau meleset alat ukur itu dari sasaran. Untuk menguji tingkat validitas kuisioner mengenai kegiatan promosi maka digunakan korelasi sederhana dengan formula sebagai berikut :[3)]

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{\left[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\right]\left[n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\right]}}$$

Pengujian reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan tehnik belah dua dari **Spearman Brown** yaitu :[4)]

$$rtt = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{\left[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\right]\left[N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\right]}}$$

dimana,

rtt = koefisien korelasi belahan pertama dan belahan kedua.

x = nilai item-item yang bernomor ganjil.

y = nilai item-item yang bernomor genap.

n = jumlah sampel.

[3)] Ibid, hal. 137.

[4)] Ibid, hal. 144.

$$rtot = \frac{2 \text{ x } rtt}{1 + rtt}$$

dimana,

rtot = koefisien reliablitas keseluruhan item.

taraf nyata = 5%.

I. 7. 2. 1. 7. 2. Analisis korelasi sederhana.

Analisis ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain, yang dalam hal ini adalah hubungan antara penjualan sebagai variabel terikat; dan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas. Adapun koefisien korelasi (r) menurut **Algifari** [5] dapat ditentukan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 (\sum x)^2}\sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Kriteria penilaian :

Pada hakekatnya nilai r dapat bervariasi dari –1 melalui 0 hingga +1. Bila r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali. Bila r = +1 atau mendekati 1, maka korelasi antara 2 variabel dikatakan positif dan sangat kuat dan negatif. Tanda + dan – pada koefisien korelasi sebetulnya memiliki arti yang khas. Bila r positif, maka korelasi antara 2 variabel bersifat searah. Dengan lain perkataan, kenaikan atau penurunan nilai-nilai x terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai y. Sebaliknya, bila r negatif, kenaikan nilai-nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai y atau sebaliknya.

---

[5] Algifari, Analisa Regresi; Teori, kasus dan Solusi; Ed. I, Pen. BPFE, Yogyakarta, Maret 1997, hal 38.

Menurut **Algifari** menyatakan bahwa [6] pengujian terhadap koefisien korelasi

1. Perumusan hipotesis

   a. Jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai koefisien korelasi dengan variabel yang lain, maka pengujian dilakukan dengan dua sisi yang rumusan hipotesisnya adalah :

      $H_O : p = 0$

      $H_A : p \neq 0$

   b. Jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi positif dengan variabel yang lain, maka pengujian dilakukan satu sisi yang rumusan hipotesisnya adalah :

      $H_O = 0$

      $H_A > 0$

   c. Jika diduga bahwa variabel mempunyai korelasi negatif dengan variabel yang lain, maka pengujian dilakukan satu sisi yang rumusan hipotesisnya adalah

      $H_O : p = 0$

      $H_A : p < 0$

2. Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi t (t distribusi). Nilai t tabel ditentukan berdasrkan tingkat signifikansi (α) yang digunakan dan derajat kebebasan (af = n – 2) yang besarnya tergantung sampel (n).

3. Penentuan nilai t dihitung dengan formula sebagai berikut :

   t = skor yang dicari

   r = korelasi

   n = jumlah responden

4. Keputusan diambil dengan jalan :

---

[6] Algifari, op.cit., hal. 38.

Jika t hitung < t tabel, maka keputusan menerima hipotesis nol (H_o), tetapi jika t hitung > t tabel, maka keputusan menolak hipotesis nol (H_o), dan menerima hipotesis alternatif (H_A).

5. Kesimpulan dibuat berdasarkan :

Jika keputusan menerima H_o , maka kesimpulannya tidak ada korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain, dan sebaliknya.

1. 7. 3. Regresi sederhana.

Menurut **Algifari** [7] menyatakan bahwa bentuk umum persamaan linear sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel x sebagai variabel bebas dan variabel y sebagai variabel terikat adalah :

$y = a + bx$

y = taksiran nilai penjualan (y) pada kegiatan promosi (x) tertentu.

a = nilai penjualan apabila kegiatan promosi nol.

b = perubahan nilai penjualan apabila terjadi perubahan kegiatan promosi.

x = kegiatan promosi.

Sedangkan nilai a dan b pada persamaan estimasi dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \qquad a = \bar{y} - b\bar{x}$$

dimana, y = nilai rata-rata y

x = nilai rata-rata x

n = jumlah data yang digunakan sebagai sampel

---

[7] Ibid, hal 16 – 17.

Untuk mengetahui ketepatan persamaan estimasi dapat digunakan kesalahan standar estimasi (standard error of estimated). Kesalahan standar estimasi diberi simbol S_e yang dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :[8)]

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a\sum y - b\sum xy}{n-2}}$$

Pengujian terhadap koefisien regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y). Menurut **Algifari** [9)] pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dilakukan melalui langkah-langkah :

1. Perumusan hipotesis :

   $H_o : b = 0$

   $H_A : b \neq 0$

   Jika b = 0 berarti variabel bebas (x) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y), sedangkan jika b =) berarti variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

2. Menentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi.

3. Menentukan nilai t hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$t\ hitung = \frac{b - \beta}{S_b}$$

S_b adalah kesalahan standar koefisien regresi, dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum(x^2) - (\sum x)^2 / n}}$$

[8)] Ibid, hal 20.
[9)] Ibid, hal 21.

4. Membuat keputusan hipotesis.

5. Pembuatan kesimpulan.

1 .7. 4. Regresi berganda.

Menurut **Algifari** [10] persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \ldots\ldots + b_nx_n.$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, serta untuk mengetahui jenis variabel manakah yang paling banyak mempengaruhi variabel terikat.

Dengan menggunakan tiga variabel bebas kegiatan promosi yaitu :

x_1 = periklanan

x_2 = promosi penjualan

x_3 = personal selling

Maka persamaan regresi bergandanya adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Besarnya a, b_1, b_2, b_3 dapat ditentukan sebagai berikut :

I. $\Sigma y = n.a + b_1\Sigma x_1 + b_2\Sigma x_2 + b_3\Sigma x_3$

II. $\Sigma x_1y = a\Sigma x_1 + b_1\Sigma x_1x_1^2 + b_2\Sigma x_2x_1 + b_3\Sigma x_3x_1$

III. $\Sigma x_2y = a\Sigma x_2 + b_1\Sigma x_1x_2 + b_2\Sigma x_2x_2^2 + b_3\Sigma x_3x_2$

IV. $\Sigma x_3y = a\Sigma x_3 + b_1\Sigma x_1x_3 + b_2\Sigma x_2x_3 + b_3\Sigma x_3x_3^2$

---

[10] Ibid..., hal. 48.

1. 8. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM KOPERASI ABDI SESAMA PALEMBANG

Yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, tujuan dan misi perusahaan, struktur organisasi, personalia, dan pemasaran.

BAB III : LANDASAN TEORI

Yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, kegiatan pemasaran, pengertian dan fungsi promosi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan.

BAB IV : ANALISIS MENGENAI EFEKTIFITAS KEGIATAN PROMOSI

Merupakan bab analisis yang berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti dan menguraikan hasil analisis serta perhitungan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran atas permasalahan yang diteliti.