

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PRÓDUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN PADA PT. OASIS WATERS
INTERNATIONAL PALEMBANG**

LAPORAN AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII
Jurusan Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

Wahid Sodikin
NPM.1801150009

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2021**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : WAHID SODIKIN
Nomor Pokok : 1801150009
Jurusan/Prog. Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Bauran Promosi Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Oasis Waters International Palembang

Pembimbing Laporan Akhir :

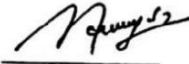
Tanggal 11-10-21

Pembimbing I :


Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501

Tanggal 11-10-21

Pembimbing II :


Alinadia, SE., MM
NIDN : 0207125901

29 / PS / DFE / 21


Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 11-10-21

Ketua Program Studi
Tanggal 11-10-21



E. Misy Mikail, SE., M.Si., AK., CA., CSRS
NIDN. 0206026401


Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Nama : WAHID SODIKIN
Nomor Pokok : 1801150009
Jurusan/Prog. Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Bauran Promosi Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Oasis Waters International Palembang

Penguji Laporan Akhir :

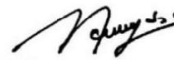
Tanggal 11-10-21

Ketua Penguji :


Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501


Tanggal 11-10-21

Penguji I :


Alinadia, SE., MM
NIDN : 0207125901

Tanggal 11-10-21

Penguji II :


Rudy Chairuddin, SE., M.P
NIDN : 0202026201

29 / PS / DFE / 21


Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 11-10-21



Dr. Misy. Mikail, SE., M.Si., AK., CA., CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 11-10-21


Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WAHID SODIKIN
Nomor Pokok : 1801150009
Fakultas : Ekonomi
Jurusan/Prog. Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Bauran Promosi Produk Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Oasis International Palembang

Menyatakan bahwa laporan akhir ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan laporan akhir dengan konsekuensinya.

Palembang, 4 Oktober 2021

WAHID SODIKIN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Mulailah dari tempatmu berada.

Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa”

Kupersembahkan Kepada :

- Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak mensupport
- Keluarga tercinta
- Dosen pembimbing dan pendidik Universitas Tridinanti
- Teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat hidayah dan karunia Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Produk Air minum dalam Kemasan pada PT. Oasis Waters International Palembang” dalam waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti, menulis laporan akhir adalah salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Laporan Akhir ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis peroleh pada PT. Oasis Waters International Palembang. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis merasa ada hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan, dorongan semangat, serta petunjuk dari segala pihak, laporan ini dapat diselesaikan sebelum waktu yang telah ditentukan. Walaupun hanya berbentuk kata-kata, melalui tulisan ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, MP Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA.CS.RS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan baik langsung maupun tidak langsung sehingga pelaksanaan laporan akhir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
4. Ibu Alinadia, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi masukan yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.

6. Pak Erwin dan Pak Frengky selaku branch manager dan kepala HRD di PT. Oasis Waters International Palembang yang telah banyak membantu penulis dalam menjalankan penelitian ini.
7. Para sahabat yang sudah memberikan semangat.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Palembang,

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABLE.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5

1.4 Metode Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan strategi pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Strategi pemasaran	16
2.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
2.3 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.....	20
2.3.1 Bauran Pemasaran.....	20
2.3.2 Unsur-unsur Pemasaran	21
2.4 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi.....	22
2.4.1 Promosi	22
2.4.2 Bauran Promosi.....	23
2.5 Tujuan Promosi	32

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
3.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	38
3.2.1 Struktur Organisasi	38
3.2.2 Pembagian Tugas	39

3.3 Produk yang Ditawarkan.....	44
3.4 Aktifitas Perusahaan	47
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT. Oasis Waters International Palembang	48
4.2 Strategi Promosi Produk Pada PT. Oasis Waters International Palembang.....	53
4.3 Kendala yang dihadapi dalam strategi promosi pada PT. Oasis International Palembang	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABLE

Table	Halaman
3.1 Tanah dan Luas Bangunan	37
3.2 Karyawan dan Staf	44
3.2 Rincian Jam Kerja	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Analisa Data.....	11
3.1 Struktur Organisasi	38
3.2 Kemasan Cup 240 ml.....	45
3.3 Kemasan Botol 330 ml.....	45
3.4 Kemasan Botol 600 ml.....	46
3.5 Kemasan Botol 1500 ml	46
3.6 Galon 19 L	47

ABSTRAK

Wahid Sodikin. NPM : 1801150009. Strategi Bauran Promosi. Studi Kasus Pada PT. Oasis Waters International Palembang, Cabang Palembang. Dibawah Bimbingan Direktur Indrawan.

Strategi bauran promosi merupakan strategi yang meliputi empat jenis kegiatan bauran promosi dengan kombinasi yang optimal dan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Adapun dari penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi PT. Oasis Waters International Palembang. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui kendala dalam mempromosikan produk air minum dalam kemasan (AMDK)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada PT. Oasis Waters International Palembang menggunakan strategi bauran promosi meliputi : periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kata Kunci : Promosi Produk, Penjualan

RIWAYAT HIDUP

Wahid Sodikin, dilahirkan di Depasena pada tanggal 10 Desember 1997 dari Ayah Wasta dan Ibu Anita. Ia anak ke satu dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 SDN 2 Bumi Pratama, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2013 di SMP Budi Pratama, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMKN 1 Sungai Menang. Pada tahun 2018 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 21 Juni 2021

Wahid Sodikin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan disamping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkan baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu

merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Suatu merek dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut Aaker dalam Andi M. Shadat (2009) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah nilai sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) biasa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan persaingan sangat ketat. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap

perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Terkait dari pernyataan tersebut, PT. Oasis Waters International Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dalam usaha penjualannya PT. Oasis Waters International Palembang tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Bauran promosi yang dilakukan PT. Oasis Waters International Palembang terdiri dari promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu

usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk yang istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

Maka untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Oasis Waters International Palembang menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan memperluas pasar yang sudah ada dengan cara promosi. Selain itu, agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini juga menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran promosi yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Seperti mempertahankan kualitas mutu produk, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi promosi terutama bauran promosi yang digunakan oleh PT. Oasis Waters International Palembang dalam meningkatkan produk penjualannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengamatan dengan judul : **“Strategi Bauran Promosi Pada PT. Oasis Waters International Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam hal ini peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Oasis Waters International Palembang”.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Oasis Waters International Palembang.
2. Untuk mengetahui kendala dalam mempromosikan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada PT. Oasis Waters International Palembang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan penulis dalam upaya memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi promosi dalam penjualan.

2. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan DIII. Manajemen pemasaran Pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi promosi di masa yang akan datang.

1.4 Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

PT. Oasis Waters International Palembang yang beralamat di Jl. Kantor lurah Lr. Angrek RT 21 RW 4 Kel. Sukamoro Kec. Talang Kelapa Kab. Banyuasin Prop. Sumatera Selatan 30761.

Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian penulis di PT. Oasis Waters International Palembang dimungkinkan sekali dapat memberikan data yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang penulis amati.
- b. Ingin mengetahui lebih luas tentang strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Oasis Waters International Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Data primier

Merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh langsung dari objek pengamatan, dengan melakukan wawancara ke tempat pengamatan mengenai strategi promosi yang digunakan PT. Oasis Waters International Palembang.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa data-data yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain dan dari literatur buku-buku yang berkaitan dengan topik pengamatan. Dalam hal ini diambil dari dokumen perusahaan, data-data tersebut yaitu, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh, dikumpulkan dengan cara :

a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dengan cara datang dan melakukan praktek kerja lapangan di lokasi pengamatan.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada beberapa karyawan PT. Oasis Waters International Palembang.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan.

d. Dokumen perusahaan

Yaitu dengan melihat dokumen PT. Oasis Waters International Palembang dan Tugas Akhir pengamat-pengamat lain yang pernah melakukan pengamatan di PT. Oasis Waters International Palembang.

4. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010: 338) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. *Display Data* (penyajian data)

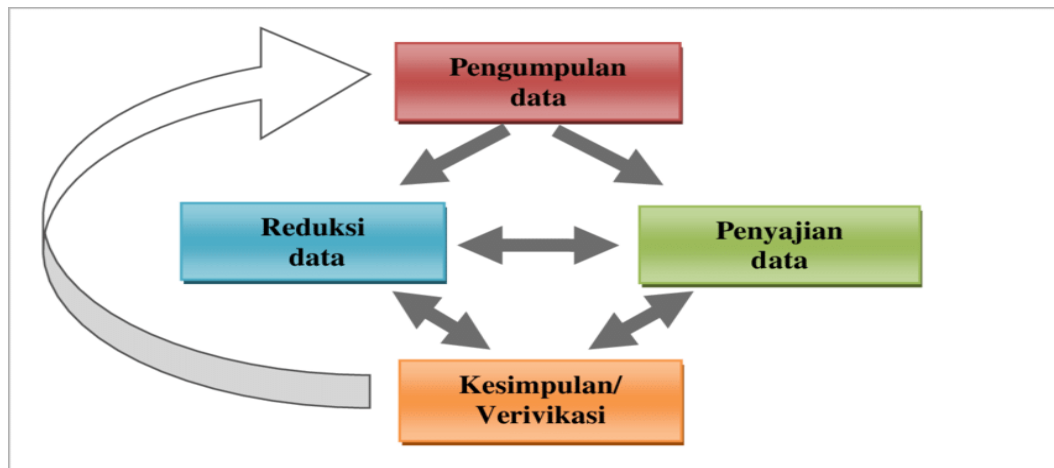
Menurut Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010: 341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 345) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi

dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.



Gambar 1.1 Model analisis data

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori pengertian pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi dan kerangka berfikir.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Oasis Waters International Palembang, Struktur organisasi dan macam-macam produk dari PT. Oasis Waters International Palembang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan pembahasan atau analisis terhadap permasalahan penelitian dengan menggunakan teknik analisis secara kualitatif serta dilakukan penafsiran terhadap hasil-hasil analisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan komponen strategi

pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada bab ini juga memuat tentang saran-saran untuk pihak perusahaan yang bersangkutan serta pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Tanujaya L, 2014. Promosi dan Penjualan. Jakarta : Salemba Empat
- Swastha, B. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Assauri, S. (2014) Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 2, Ghalia Indonesia : Jakarta
- Tjiptono, Sandy. 2007. Strategi Pemasaran Edisi 1 Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Sandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3 Andi : Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan *Analisis Kasus Intergrated marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.