MEN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL PALEMBANG

Diajukan Oleh :

FORNIA SEPTIANTI
01013110062

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005

107

S
658.810 (07)
Sep
S
C057890
2005
13232/13592.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL PALEMBANG

Diajukan Oleh :

FORNIA SEPTIANTI
01013110062

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: FORNIA SEPTIANTI
Nim	: 01013110062
Jurusan	: MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL PALEMBANG

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI :

Tanggal : 13 – Oktober – 2005 Ketua : _____
Drs. H. SOEBEDJO

Tanggal : 13 – Oktober – 2005 Anggota : _____
Drs. DIAN EKA,MM

Motto:

"Kesuksesan akan dimiliki oleh siapapun yang mau
bekerja dengan keras,
belajar dengan cerdas dan
beramal dengan ikhlas "

(MQ)

"Hidup ibarat kaca
kadang begitu rapuh
dan kadang begitu angkuh
bilapun ia pecah berserakan
itu bukanlah akhir dari keindahan
karena masih ada harapan
dalam perjalanan panjang kehidupan
kan ada yang menyusunnya
kembali utuh "

(SILUET SENJA)

Kupersembahkan untuk :

Mama dan Papa tercinta

Kakakku terkasih

Seseorang yang akan mendampingiku

Sahabat-sahabat tersayang

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan seru sekalian alam, salawat beriring salam karena atas karunia-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa bahagia, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan judul Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Motor Honda Pada PT. Astra Internasional Palembang.

Begitu banyak halangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun berkat bantuan, kerja sama, dan partisipasi aktif dari berbagai pihak terutama seluruh staf dan karyawan PT. Astra Internasional Palembang, semua masalah dan persoalan dapat teratasi.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Zainal Ridho Djafar, selaku Rektor Universiyas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Syamsurijal AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Bapak Drs. H. Soebedjo dan Bapak Drs. Dian Eka, MM, selaku pembimbing sripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam rangka penulisan maupun penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. M Kosasih Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan dorongan selama penulis manjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Astra Internasional Palembang atas bantuan yang sangat berharga, berhubungan dengan pengumpulan data dan informasi yang penulis butuhkan.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis juga menyadari, tak akan ada keberhasilan ini tanpa hadirnya orang – orang tersayang disisi penulis, yang menemani, membimbing, mensupport, dan mendoakan tiada henti. Untuk itu penulis juga ingin menyampaikan penghormatan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tersayang, terima kasih atas dukungan moril dan materil yang selama ini telah diberikan tanpa rasa bosan dan dengan rasa kasih sayang.

2. Kakak - kakakku (K'Evank, K'Fikri, Y'Ana, M'Lina, M'Eniek) terima kasih atas supporrt, perhatian dan nasehatnya.
3. Seseorang yang kelak akan mendampingiku terima kasih telah memberikan arti kehidupan yang penuh dengan liku dan perjuangan ini.
4. Keluarga Bapak Yusuf (Ayah, Ibu, K'Yen, Lia, Ama, Riris dan Bang Iwan) terima kasih atas dukungan dan bantuan selamanya ini.
5. Sahabat - sahabat ku (Amel, Anna, Atiek, chicie, Delly, Liza, Loura, dan Ria) kalian benar aku bisa dan sekarang aku dapat membuktikan bahwa aku jg mampu meraih gelar sarjana ku. S'moga kita akan menjadi orang yang sukses. Amiin dan Terima kasih ya atas semuanya.
6. Seluruh temen - temen angkatan 2001 yang tak mungkin aku sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
7. Kakak - kakak angkatan 2000 (K'Ari, K'Derry, K'Dewa, dll) terima kasih atas semua dukungannya dan bantuannya.
8. Adik - adik angkatan 2002 (Ratih, Dani, dll) terima kasih atas supportnya selama ini.

Semoga semua jasa - jasa, amal baik dan pengorbanannya akan mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah SWT.

Akhir kata, mudah - mudahan tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua, bermanfaat bagi penulis, bermanfaat bagi umat, bermanfaat bagi keluarga, serta bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Semoga

Allah SWT selalu melimpahkan kekuatan lahir dan batin kepada kita semua. Amin Ya Robbal Aalamiin.

Inderalaya, Oktober 2005

Penulis

FORNIA SEPTIANTI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	6
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
I.4. Metodologi Penelitian	7
I.5. Sistematika Penulisan	11

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR 051890
TANGGAL : 02 DEC 2005

BAB II. LANDASAN TEORI 14

II.1. Promosi Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran 14

II.2. Bauran Promosi..... 24

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 42

III.1. Sejarah Singkat Perusahaan 42

III.2. Struktur Organisasi Perusahaan 43

III.3. Perkembangan kegiatan pemasaran Motor Honda Pada PT. Astra International Palembang..... 49

III.3.1. Produk..... 50

III.3.2. Harga 51

III.3.3. Penjualan 53

III.3.4. Promosi..... 56

BAB IV HUBUNGAN DAN STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN 59

IV.1.Hubungan Antara Promosi dan Penjualan..... 60

IV.2.Strategi Promosi dan Upaya Meningkatkan Penjualan 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 74

V.1. Kesimpulan 74

V.2. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Daftar Dealer Yang Menjual Motor Honda Di Kota Palembang Tahun 2004 – 2005	5
2	Produk Yang Ditawarkan PT. Astra Internasional Palembang Tahun 2005	50
3	Harga Menurut Jenis Motor PT. Astra Internasional Palembang Tahun 2005	52
4	Data Penjualan Motor Honda Periode 2000 – 2004	54
5	Biaya Promosi Periode 2000 – 2004	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Elemen – Elemen Dalam Proses Komunikasi	16
2	Sruktur Organisasi PT. Astra Internasional Kantor Cabang Palembang Tahun 2005	46

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat akan memaksa pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan. Era globalisasi akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan harus mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam dimasa yang akan datang.

Persaingan diantara pelaku bisnis yaitu pada peningkatan jumlah volume penjualan produk yang ditawarkannya. Dengan banyaknya kebutuhan dari para konsumen produk tersebut maka akan memaksa pelaku bisnis untuk terus memantau apa yang menjadi keinginan para konsumen produk tersebut dipasar dan juga setiap perusahaan dituntut untuk selalu memantau kondisi pasar agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat terus hidup dan berkembang didunia bisnis.

Salah satu aktivitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran. Dengan melakukan kegiatan pemasaran, maka tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai,salah satunya adalah mempertahankan hidup perusahaannya, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran yang merupakan fungsi manajemen, mempunyai tujuan untuk mencapai penjualan barang secara efektif, dengan jalan melihat kemasa depan,

menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memasarkan produk yang sama, maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut. Dimana antara perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk merebut konsumen. Dalam menghadapi kondisi seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar dapat membantu konsumen sebagai pembeli untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pemasaran juga dapat mengarahkan pertukaran agar lebih mudah dan dapat memuaskan konsumen.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena mempunyai tujuan untuk menaikkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, serta berperan sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen.

Melakukan promosi perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi dan bentuk-bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tidak semua promosi dapat digunakan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan harus memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan dimengerti konsumen.

Perkembangan sektor industri juga menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan, serta permintaan konsumen. Selain itu pola hidup yang konsumtif juga dapat menyebabkan masyarakatnya mudah menerima suatu produk baru dan mempunyai hasrat untuk membeli. Kegiatan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep pokok dari pemasaran.

Tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat mendorong kemajuan diberbagai bidang termasuk dibidang otomotif. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan bermotor yang semakin canggih yang dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen baik itu kendaraan bermotor roda dua ataupun roda empat. Dalam kenyataannya telihat jelas dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang dipasarkan dengan berbagai merek, kelas, tipe dan kualitas serta inovasi mutahir yang dilakukan sehingga tidak hanya bisa memenuhi selera konsumen, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Dengan meningkatnya kehidupan masyarakat diikuti jika dengan meningkatnya kegiatan perekonomian. Sehingga masyarakat membutuhkan alat bantu yang dapat melancarkan kegiatan perekonomian mereka. Alat bantu tersebut antara lain adalah kendaraan sebagai alat transportasi.

Dalam mengembangkan sistem transportasi, suatu negara harus menetapkan suatu kebijakan mengenai transportasi tersebut. Untuk tiap perkembangan ekonomi suatu negara diperlukan kapasitas transportasi yang optimum. Apabila aktivitas ekonomi meningkat, maka kebutuhan akan transportasi juga akan meningkat.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkatan dari kegiatan ekonomi dengan kebutuhan menyeluruh akan transportasi.

Melihat banyaknya permintaan akan alat transportasi darat terutama kendaraan bermotor roda dua maka PT.Astra Internasional – Honda yang merupakan perusahaan bergerak dibidang otomotif berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan atau alat transportasi tersebut.

PT. Astra Internasional (Honda) merupakan perusahaan yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama di daerah Palembang dimana PT. Astra Internasional (Honda) merupakan produsen kendaraan roda dua yang banyak menghasilkan kendaraan roda dua dengan berbagai jenis, salah satunya jenis bebek yang bisa digunakan oleh pria dan wanita.

Keberhasilan dari PT.Astra Internasional (Honda) di Palembang tidak terlepas dari kerja sama antara kecerdasan pimpinan agen, promosi dan orang-orang yang terlibat atau bekerja di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi daya tarik yang luar biasa agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya.

PT.Astra Internasional (Honda) Palembang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan profit untuk terus hidup dan berkembang, selain untuk tujuan tersebut perusahaan ini juga mempunyai tujuan lain yaitu memperoleh kepercayaan dari konsumen agar konsumen dapat menjadi konsumen teman baik bagi usaha yang dijalani oleh perusahaan ini.

Berikut nama – nama dealer di kota Palembang yang juga menjual motor Honda :

TABEL. 1

Daftar Dealer Yang Menjual Motor Honda

Di Kota Palembang

TAHUN 2004 - 2005

No.	Nama Dealer	Alamat
1	Jaya Honda Motor	Jl. Iskandar No. 185
2	CV. Lestari Motorindo	Jl. A.Yani 8 ulu
3	PT. Astra Internasional	Jl. Ryacudu No. 1-2
		Jl. Veteran No. 158/188 A
4	PT. Tunas Dwipa Matra	Jl. Badaruddin II No.33
5	Prima Motor	Jl. Veteran No.906/23
6	Daya Motor	Jl. R. Sukamto No. 45
7	PT. Patria Anugerah Sentosa	Jl. Jend. Sudirman Km.4,5
8	PT. Gratia Plena Mas Motor	Jl. Perintis Kemerdekaan No.168
		Jl. Perintis Kemerdekaan No. 9
9	Bima Sakti Motor	Jl. Jend. Sudirman No. 51
10	Nusantara Surya Sakti	Jl. MP.Mangkunegara

Sumber data : PT. Astra Internasional Palembang

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara promosi dan penjualan sepeda motor honda pada PT. Astra Internasional Palembang ?
2. Bagaimana strategi promosi dalam usaha meningkatkan penjualan motor honda pada PT. Astra Internasional (honda) Palembang ?

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang terbaik dilakukan oleh PT. Astra Internasional (Honda) Palembang dalam usaha meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap penjualan sepeda motor honda pada PT. Astra Internasional Palembang.

Manfaat dari hasil penelitian ini di harapkan :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi kepada PT. Astra Internasional (Honda) dalam memecahkan dan mengatasi masalah-masalah yang ada kaitannya dengan promosi.
2. Dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

I.4. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah PT. Astra Internasional (Honda) Cabang Palembang yang berlokasi di Jl. Veteran No. 158/188 Palembang.

1.4.1. Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan ataupun salah pengertian dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka penulis memandang perlu untuk memberikan batasan-batasan operasional dari variabel-variabel tersebut, yaitu:

1. Strategi Promosi

Adalah suatu fungsi untuk mengukur promosi yang telah dilakukan oleh PT. Astra Internasional Palembang dalam bentuk kegiatan mempengaruhi, membujuk konsumen agar tertarik membeli motor pada PT. Astra Internasional (Honda) Palembang.

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah banyaknya motor yang terjual oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam suatu periode tertentu.

1.4.2. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

" Data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti "[1]

Dengan kata lain data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara berhadapan langsung dengan pimpinan maupun karyawan untuk mendapatkan data.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada berbagai kegiatan operasional perusahaan berkaitan dengan materi yang akan dibahas kemudian mengadakan pemecahan.

2. Data Sekunder

" Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif "[2]

---

[1] Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 122

[2] ibid, hal. 121

Dengan kata lain data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh suatu lembaga untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah :

Kepustakaan

Kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang di peroleh dengan mencari bahan bacaan, buku-buku, dan literatur yang berhubungan dengan penyusunan laporan.

I.4.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa data tersebut adalah :

1. Analisis Kualitatif , yaitu dengan memaparkan dan menjelaskan data dan fakta-fakta yang diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan komponen-komponen dari saluran pemasaran dimana penulis akan membahas kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Astra Internasional Palembang.

2. Analisis Kuantitatif, yaitu dengan melihat hubungan antara promosi dan penjualan. Dalam mencari hubungan antara promosi dan penjualan digunakanlah persamaan regresi. Persamaan regresi, digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Persamaannya adalah:[3]

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a dan b digunakan persamaan berikut :

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

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

Dengan keterangan sebagai berikut :

x = Biaya Promosi

y = Penjualan pada periode tertentu

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah Data

Sedangkan untuk melihat hubungan antara promosi dan penjualan akan digunakan analisis koefisien korelasi, dengan rumus :[4]

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

[3] Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1974, hal 283
[4] ibid, hal 301

Dimana :

x = Biaya Promosi

y = Penjualan

n = Jumlah Data

Tujuan daripada analisis korelasi ini adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel. Analisa ini merupakan salah satu alat yang dapat membantu dalam menerangkan apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan mempengaruhi penjualan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan sedikit gambaran garis besar secara jelas, sehingga antara bab yang satu dengan bab yang berikutnya akan saling berhubungan. Adapun perincian dari sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu teori tentang promotional mix yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

BAB III.GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai kondisi PT. Astra Internasional Palembang. Yang antara lain mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, produk atau jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, saluran distribusi, dan strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Astra Internasional Palembang.

BAB IV. HUBUNGAN DAN STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN

Pada bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisa dan pembahasan terhadap masalah yang dihadap oleh perusahaan PT. Astra Internasional Palembang.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan. Sekaligus bab ini juga sebagai bab penutup dalam tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 1996. ***Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi.*** PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Boyd, dkk. 2000. ***Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.*** Edisi Kedua. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.

Chandra, Gregorius. 2002. ***Strategi dan Program Pemasaran.*** Andi Yogyakarta : Yogyakarta.

Dajan, Anto. 1974. ***Pengantar Metode Statistik.*** Jilid 2. LP3ES : Jakarta

Foster, Douglas W. 1977. ***Dasar-Dasar Marketing.*** Cetakan Kedua. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. ***Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol).*** Edisi bahasa Indonesia. Jilid 2. Prenhallindo : Jakarta.

----------. 2000. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi Milenium 1. Prenhallindo : Jakarta.

Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2002. ***Metode Statistka Untuk Bisnis dan Ekonomi.*** PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Stanton, William j. 1991. ***Prinsip pemasaran.*** Edisi Ketujuh. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

----------. 1991. ***Prinsip Pemasaran.*** Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.

Stoner, James A.F. 1992. ***Manajemen.*** Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Swastha, Basu, DH, Drs. 1979. ***Azas-azas Marketing.*** Liberty : Yogyakarta.

Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 1993. ***Pengantar Bisnis Modern.*** Edisi Ketiga. Liberty : Yogyakarta.

Teguh, Muhammad. 2001. ***Manajemen Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi.*** PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.