JEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN FURNITURE PADA CV.SRIWIJAYA PANTRI UTAMA PALEMBANG

Diajukan Oleh
EDY RIADY ADI PUTRA
01013110034

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

07
1-1

658.8107
Put
a
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

R. 14260/14621

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN FURNITURE PADA CV.SRIWIJAYA PANTRI UTAMA PALEMBANG

Diajukan Oleh
EDY RIADY ADI PUTRA
01013110034

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	**:**	**Edy Riady Adi Putra**
Nim	**:**	**01013110034**
Jurusan	**:**	**Manajemen**
Mata kuliah	**:**	**Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi	**:**	**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Furniture Pada CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal 20 April 2006 **Pembimbing I**

Drs. H. Mahyunar
NIP.130528065

Tanggal 20 April 2006 **Pembimbing II**

Drs. M. Nasir Ibrahim
Nip.130516518

Motto :

Apa saja yang Allah anugerahkan kepada manusia berupa rahmat, maka tidak ada seorang pun yang dapat menahannya, dan apa saja yang ditahan oleh Allah, maka tidak seorang pun yang sanggup untuk melepaskannya sesudah itu. Dia-lah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana
(QS. Al fathir : 2)

Kupersembahkan Kepada :

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Saudara-saudaraku Tercinta

Almamater

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya juga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Furniture Pada CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang. Penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan serta variabel apa yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan. CV. Sriwijaya Pantri Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture, dengan menganalisis strategi bauran pemasaran dan mengetahui variabel yang dominan diharapkan dapat memberikan solusi bagi perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang diwajibkan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai salah satu karya ilmiah. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada :

1. Bapak **DR. Syamsurijal AK** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah, MM** dan Bapak **Drs. M Kosasih Zen, MSi** selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen.
3. Bapak **Drs. H. Akmal Effendy, MM** (Alm) selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak **Drs. H. Mahyunar** selaku Pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak **Drs. M. Nasir Ibrahim** selaku Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
6. Segenap staff dosen pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pimpinan dan staff karyawan pada CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang yang telah membantu penulis terutama dalam penyediaan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku tercinta dan my uncle **Mama Iwan** yang telah banyak membantu penulis selama penulisan skripsi ini.
9. The Bujangans; **M. Eko Fitrianto "Emon Sumasela" SE** dan **Yudico Rambang "Kak John" SE** (*Yang telah "mendahului"*), **M. Khadafi** (*Selamat atas status barunya and keep your rock style dude!*), **Mahmudi**

"Kemoy" (*Jok sudah waktunyo kito hunting cewek, dak lemak jomblo sepanjangan!*).

10. Sahabatku **Roni** (*Thanks for "The Strokes room on fire"*), **Septa** (*Thanks for your textbook*), **Iyus**, **Anton**, **Rori**, **Firmansyah40 "Kampleng"**, **Firmansyah59 "Punk"**, **Alex "Freeman"**, **Sunoto**, **Alin dkk** dan semua teman-teman di manajemen '00 sampai '02 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. You know who you are guys!
11. Semua orang dan pihak yang telah membantu dan menginspirasi penulis terutama dalam penulisan skripsi ini seperti **Julian Casablancas**, **Nick Valensi**, **Albert Hammond Jr**, **Nikolai Fraiture** dan **Fabrizio Moretti** and their Band **The Strokes**, **Coldplay**, **L'Arc~En~Ciel**, **The Brandals**, **The Upstairs**, **Dewa 19**, **Padi**, **J-Rocks**, **Prince Guitar**, **Championship Manager** and every one who deserve it.

Semoga amal baik Bapak/Ibu dan Saudara sekalian mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Amin.

Palembang, Mei 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
KATA PENGANTAR..... iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x

Bab I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Perumusan Masalah 7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1.4. Metodologi Penelitian 9
1.5. Sistematika Penulisan..... 12

Bab II. Landasan Teori

2.1. Pengertian Pemasaran 14
2.2. Konsep Pemasaran 16
2.3. Strategi Pemasaran 18
2.4. Bauran Pemasaran 21

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR : 1307125
TANGGAL : 12 JUN 2006

Bab III. Keadaan Umum Perusahaan

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan 32
3.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas 33
3.3. Aktivitas Distribusi 39
3.4. Aktivitas Promosi 41
3.5. Aktivitas Perusahaan 42

Bab IV. Analisis Data

4.1. Analisis Kuantitatif 45
4.2. Analisis Kualitatif 54

Bab V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan 65
5.2. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1. Volume Penjualan Furniture	37
2.	Tabel 1.2. Volume Penjualan Furniture	38
3.	Tabel 3.1. Jenis Kendaraan dan Kapasitas angkut	40
4.	Tabel 3.2. Biaya Promosi	42
5.	Tabel 3.3. Harga Produk	43
6.	Tabel 3.4. Harga Produk	43
7.	Tabel 4.1. Perhitungan Penjualan Produk	47
8.	Tabel 4.2. Ramalan Penjualan Produk	48
9.	Tabel 4.3. Perhitungan Biaya Promosi dan Volume Penjualan	51

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Bagan Bauran Pemasaran	22
2.	Struktur Organisasi CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka pembangunan nasional, pemerintah telah menempatkan pembangunan ekonomi sebagai penggerak pembangunan pada sektor lain. Sejalan dengan itu, maka pemerintah memprioritaskan ekonomi pada beberapa sektor, termasuk sektor industri.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi mengakibatkan berkembangnya produk-produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga tak jarang dalam kebutuhannya seseorang selalu dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang beraneka ragam.

Selain itu kemajuan teknologi juga dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pola konsumsi seseorang akan suatu produk. Kemajuan teknologi ini merupakan bagian terpenting bagi perusahaan dimana teknologi merupakan alat strategi perusahaan untuk menciptakan ataupun menginovasi suatu produk.

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik dari perusahaan sejenis dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Upaya ini berkaitan dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang diharapkan agar dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Kebutuhan yang meliputi barang dan jasa akan bertambah seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan tingkat pendapatannya. Tingkat pendapatan masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli terhadap barang dan jasa. Semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat, semakin tinggi pula kemampuan daya belinya.

Salah satu sektor industri yang saat ini tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri furniture. Furniture merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bahkan begitu pentingnya, furniture tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Sehingga tidaklah mengherankan jika semakin banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi produk furniture. Dari sekian banyak perusahaan tersebut salah satunya adalah CV. Sriwijaya Pantri Utama.

Untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dibutuhkan adanya aktivitas untuk menyampaikannya. Aktivitas inilah yang disebut pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah kegiatan menjual barang dan jasa semata, tapi juga kegiatan sebelum dan sesudah penjualan. Perusahaan yang hanya mampu menghasilkan tetapi tidak mampu memasarkan hasil produksi akan mengalami kesulitan keuangan dan akhirnya akan mengakibatkan kebangkrutan. Roda perekonomian yang diatur oleh kekuatan pasar menjadikan pemasaran semakin relevan. Dalam hal ini yang menjadi masalah terpusat pada pelanggan dengan beraneka ragamnya kebutuhan mereka.

Dalam usahanya menyalurkan produk kepada konsumen, CV. Sriwijaya Pantri Utama membutuhkan aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan. Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan terletak pada kegiatan pemasaran. Adapun produk furniture yang dihasilkan oleh perusahaan ini antara lain berupa kursi sofa dan meja, dimana produk tersebut mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan penjualan dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis mengangkat permasalahan yang dihadapi oleh CV. Sriwijaya Pantri Utama yaitu mengalami penurunan volume penjualan. Karena apabila volume penjualan terus menurun, dikhawatirkan perusahaan akan rugi dan dapat mengancam kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang. Berikut ini disajikan data volume penjualan yang dapat dihimpun selama lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Furniture
CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang
Tahun 2000-2004
(Dalam Unit)

Tahun	Jenis Furniture	Volume Penjualan (Unit)
2000	Kursi sofa bentuk "L"	32
	Kursi sofa 123	63
	Meja sofa marmer	49
	Jumlah	**144**
2001	Kursi sofa bentuk "L"	19
	Kursi sofa 123	53
	Meja sofa marmer	55
	Jumlah	**127**
2002	Kursi sofa bentuk "L"	17
	Kursi sofa 123	44
	Meja sofa marmer	61
	Jumlah	**122**
2003	Kursi sofa bentuk "L"	24
	Kursi sofa 123	47
	Meja sofa marmer	62
	Jumlah	**133**
2004	Kursi sofa bentuk "L"	21
	Kursi sofa 123	43
	Meja sofa marmer	56
	Jumlah	**120**
Jumlah		**646**

Sumber : CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang, 2005

Sebagai bahan perbandingan, maka dibawah ini akan penulis lampirkan data volume penjualan salah satu pesaing dari CV. Sriwijaya Pantri Utama yaitu CV. Hock Furniture dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1.2
Volume Penjualan Furniture
CV. Hock Furniture Palembang
Tahun 2000-2004
(Dalam Unit)

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
2000	183
2001	156
2002	149
2003	165
2004	138
Jumlah	**791**

Sumber : CV. Hock Furniture Palembang, 2005

Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat suatu kecenderungan yang menunjukkan bahwa volume penjualan produk furniture terus menurun dalam lima tahun terakhir.

Kebijakan promosi merupakan salah satu kebijakan yang sangat berperan dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Karena tanpa adanya promosi yang baik dan efektif, suatu produk akan sulit dikenal oleh konsumen dan dapat dipastikan akan kalah bersaing dengan produk sejenis yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan. Apalagi saat ini pasaran produk furniture sangat kompetitif. Selain promosi, pemilihan saluran distibusi juga menjadi faktor penting dalam aktivitas pemasaran. Apabila saluran distribusi yang digunakan tidak sesuai dengan jenis atau karakteristik produk, maka akan menghambat produk sampai ke tangan konsumen.

Di dalam aktivitas promosinya, CV. Sriwijaya Pantri Utama mengandalkan personal selling sebagai alat promosinya, yaitu dengan cara memperkenalkan produk

ke konsumen dengan memanfaatkan tenaga penjual. Sedangkan saluran distribusi yang dipakai adalah saluran distribusi langsung dimana perusahaan mengantar langsung sesuai pesanan kepada konsumen.

Melihat kebijakan promosi dan pemilihan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, maka kebijakan tersebut dianggap kurang tepat. Akibatnya produk kurang begitu dikenal oleh konsumen. Personal selling seharusnya didukung oleh variabel promosi lainnya, sehingga konsumen dan masyarakat pada umumnya dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kenyataan tersebut, CV. Sriwijaya Pantri Utama harus meninjau kembali kebijakan promosi dan pemilihan saluran distribusi yang telah dijalankannya selama ini. Dengan demikian diharapkan akan diperoleh kombinasi yang tepat antara promosi dan saluran distribusi yang sesuai dengan jenis produk.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dalam bentuk skripsi dengan judul : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Furniture Pada CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang.**

1.2. Perumusan Masalah

Suatu perusahaan pada umumnya selalu menghadapi berbagai macam permasalahan yang harus diatasi guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan semula.

Penulis menilai bahwa adanya penurunan volume penjualan harus menjadi perhatian yang serius karena dikhawatirkan akan mengancam kontinuitas dan tingkat keuntungan yang ingin dicapai. Jika hal ini dibiarkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam aktivitas usahanya.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dihadapi oleh CV. Sriwijaya Pantri Utama dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Belum melaksanakan strategi bauran pemasaran yang efektif terutama mengenai kegiatan promosi.
2. Saluran distribusi yang dipakai adalah saluran distribusi langsung sehingga kurang menjangkau daerah potensial dan tidak sesuai dengan jenis produk.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah pokok yang dihadapi oleh CV. Sriwijaya Pantri Utama adalah "Masih kurang efektifnya pelaksanaan dan penerapan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi promosi dan pemilihan saluran distribusi dalam usaha meningkatkan volume penjualan".

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang ada sekarang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Menganalisa usaha-usaha yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien.
3. Mencoba memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh CV. Sriwijaya Pantri Utama guna memperbaiki strategi pemasarannya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan suatu informasi kepada pimpinan sebagai sumbangan pemikiran ke arah perbaikan dan penyempurnaan dalam usaha meningkatkan kegiatan pemasaran khususnya dan volume penjualan pada umumnya.
2. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman pribadi bagi penulis dan selanjutnya diharapkan juga hasil penelitian ini dapat berguna untuk penelitian-penelitian lainnya yang sifatnya sejenis dengan penelitian ini.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kotamadya Palembang dan khusus pada CV. Sriwijaya Pantri Utama sebagai perusahaan penghasil produk furniture yang berlokasi di Jalan Semangka IV No. 33 Palembang.

1.4.2. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis menggunakan metode "Purposive Sampling". Penulis menentukan orang-orang yang dapat memberikan data yang diperlukan. Orang-orang yang dipilih ini dianggap telah mewakili secara keseluruhan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu karyawan CV. Sriwijaya Pantri Utama sebanyak 5 orang.

1.4.3 Sumber Data

1. **Data Primer**, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis dengan melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah CV. Sriwijaya Pantri Utama.

   Data ini dikumpulkan dengan cara :

   a. Wawancara (Interview)

   Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan, yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Pengamatan (Observasi)

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung dengan mencatat data secara sistematis dengan tujuan memperoleh data yang objektif.

2. **Data Sekunder**, yaitu data yang sudah diolah dari sumbernya, diperoleh dari catatan perusahaan, studi kepustakaan dan dari lembaga-lembaga maupun instansi yang terkait.

1.4.4. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan yang dilakukan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang sebenarnya, maka penulis merasa perlu untuk memberi batasan tentang permasalahan yang akan dibahas dalam hal ini penulis membatasi hanya pada masalah promosi dan distribusi dari empat variabel bauran pemasaran. Sedangkan ruang lingkup daerah untuk dibahas adalah meliputi kotamadya Palembang dan sekitarnya.

1.4.5. Teknik Analisis

Dalam membahas permasalahan tersebut penulis menggunakan metode :

- Deskriptif Kualitatif, yaitu dengan cara menggabungkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian. Dimana penulis mencoba menganalisis data dengan teori-teori yang ada guna menggambarkan sifat objek yang diteliti sehingga kesimpulan yang diambil mendekati kenyataan yang sebenarnya.

- Untuk mendukung data kualitatif penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu dengan menggunakan alat-alat analisis ilmiah. Alat yang dipakai statistik yaitu :

1. Teknik regresi, digunakan untuk memperkirakan besarnya pangsa pasar berdasarkan hasil penjualan dengan biaya promosi dan distribusi, memprediksikan atau meramalkan kondisi usaha untuk masa yang akan datang. Metode yang paling umum dipakai adalah metode least square. Anto Dajan (1995 : 367) mengemukakan bentuk persamaannya adalah :

   a. Regresi linier sederhana

$$Y = a + bx$$

   Dimana :

   Y = Jumlah penjualan yang akan diramalkan

   X = Jumlah tahun

   a = Bilangan Konstan

   b = Jumlah perubahan penjualan

   b. Untuk data pengamatan yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel dipakai regresi linier berganda. Menurut Anto Dajan (1995 : 376) bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + \ldots kx_k$$

2. Teknik korelasi, berguna untuk menentukan besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Dalam menghitung koefisien korelasi akan dijelaskan dengan dua cara yang semuanya tergantung dari data yang disediakan.

   a. Data tak berkelompok

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

   b. Data berkelompok

$$r = \frac{n\sum fuv - \sum fxu \sum fyu}{\sqrt{(n\sum fxu^2 - (\sum fxu)^2\ )(n\sum fyv^2 - (\sum fyv)^2\ )}}$$

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai isi skripsi sehingga dapat terlihat hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain. Secara sistematis isi skripsi ini terdiri atas lima bab yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

BAB III. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam hal ini akan dijelaskan tentang sejarah berdirinya CV. Sriwijaya Pantri Utama, struktur organisasi dan pembagian tugas, serta aktivitas pemasaran perusahaan.

BAB IV. ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis akan menganalisa usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk furniture dengan analisa strategi bauran pemasaran yang meliputi khususnya kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, kemudian berdasarkan kesimpulan tadi penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan kiranya dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi CV. Sriwijaya Pantri Utama dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Alex Nitisemito, **Pemasaran**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.

Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.

Bilson Simamora, **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Husein Umar, **Studi Kelayakan Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Jerome Mc Carthy, **Dasar dasar Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.

Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II, Edisi 6, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.

Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid I & II, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000.

William M Pride and Ferrel O.C, **Marketing : Teori dan Praktek Sehari-hari**, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1995.

William J. Stanton, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Yohanes Lanarto, Edisi 7, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.