JEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

HUBUNGAN PROMOSI DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CELANA JEANS PADA PT. TIRA FASHION CABANG PALEMBANG

Disusun Oleh

SUSAN DAYANG OKTARIYANI
01983110083

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

207

S
658.8207
Okt
h
2005
G_032522

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

HUBUNGAN PROMOSI DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CELANA JEANS PADA PT. TIRA FASHION CABANG PALEMBANG

R 12119
12401

Disusun Oleh

SUSAN DAYANG OKTARIYANI
01983110083

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

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	SUSAN DAYANG OKTARIYANI
NIM	:	01983110083
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	HUBUNGAN PROMOSI DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CELANA JEANS PADA PT TIRA FASHION CABANG PALEMBANG

PANITIA PENGESAHAN SKRIPSI

TANGGAL .....PEMBIMBING I : _____

Drs. H. Soebedjo

TANGGAL .....PEMBIMBING II : _____

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

Motto :

Perkataan yang baik dan memaafkan kesalahan, lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan yang menyakiti. Dan Allah Maha Kaya dan Penyantun"

(Al. Baqarah : 263)

Kupersembahkan kepada :

- *Papa dan Mama Tercinta*
- *Terkasih Kms. Zainal Abidin*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Hubungan Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Tira Fashion Cabang Palembang". Skripsi ini Penulis susun guna memenuhi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan juga jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh Penulis. Walaupun demikian Penulis berusaha semaksimal mungkin mencurahkan bekal ilmu pengetahuan yang telah diperoleh demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, khususnya kepada para Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Drs. H. Soebedjo, Pembimbing I
- Bapak Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM, Pembimbing II

Rasa terima kasih juga Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Zainal Ridho Djakfar, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Ibu Dra. Badia Parizade, MBA., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Bapak Drs. H. Syarnubi HM. Syaid, Dosen Pembimbing Akademik Penulis
5. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, M.Si, atas bantuannya

6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas ilmu yang diberikan selama Penulis belajar di Universitas Sriwijaya
7. Bapak Pimpinan beserta Staf dan Karyawan PT. Tira Fashion Cabang Palembang yang telah memberikan data-data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Papa dan Mama tercinta, seluruh saudara-saudaraku tersayang yang telah memberikan kasih sayang dan telah memberikan bantuan moril dan materil dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kemas Zainal Abidin dan keluarga yang tak pernah bosan dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini ..... I Love U.
10. Susi, Kute n Nico chayank, I MISS U.....
11. Eneng, Aris, Mbak Tuti, Thank U very much.
12. Tante Ijah & Adek Sarah, Thanks for everything

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi yang membaca serta pihak yang berkepentingan dan memerlukannya. Akhirnya Penulis mengucapkan terima kasih semoga segala kebaikan serta bantuan yang telah diberikan akan mendapatkan rahmat serta hidayah dari Allah SWT.

Palembang, Februari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI		ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN		iii
KATA PENGANTAR		iv
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR GAMBAR		ix
BAB I	**PENDAHULUAN**	1
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Perumusan Masalah	7
	1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
	1.4. Metode Penelitian	8
	1.4.1. Objek Penelitian	8
	1.4.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	8
	1.4.3. Teknis Analisis	10
	1.5. Metodologi Penelitian	12
BAB II	**LANDASAN TEORI**	14
	2.1. Pengertian Pemasaran	14
	2.2. Bauran Pemasaran	17
	2.3. Promosi	20
	2.4. Bauran Pemasaran	23
	2.5. Metode-Metode Promosi	35

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR : 150522
TANGGAL : 24 MAR 2005

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 37
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan 37
3.2. Struktur Organisasi 38
3.3. Kegiatan Perusahaan 43

BAB IV HUBUNGAN PROMOSI DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN 48
4.1. Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan 48
4.2. Strategi Promosi Dalam Meningkatan Volume Penjualan 52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1. Kesimpulan 61
5.2. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Biaya Promosi dan Volume Penjualan 45

Tabel 2. Data Pot Harga 47

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Tira Fashion Kantor Cabang Palembang 39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya tingkat teknologi menyebabkan negara di dunia berlomba untuk memproduksi barang dalam jumlah yang besar. Negara-negara berkembang pada mulanya melandaskan perekonomiannya pada sektor pertanian mulai bergeser ke sektor industri. Konsekuensi dari makin majunya perindustrian adalah jumlah barang yang makin melimpah di pasaran.

Untuk menyalurkan barang-barang yang sudah diproduksi, maka diadakanlah suatu perdagangan luar negeri maupun dalam negeri. Negara-negara di Asia pada umumnya merupakan pasar potensial untuk pemasaran barang, mengingat jumlah penduduknya yang terbanyak di dunia dan pola hidup masyarakatnya cenderung masih konsumtif. Pola hidup yang konsumtif ini menyebabkan masyarakatnya mudah menerima suatu produk baru dan mempunyai hasrat untuk membeli.

Pada masa ekonomi tradisional, perdagangan sudah terjadi hanya saja masih dalam bentuk yang sangat sederhana. Perdagangan pada masa itu kita kenal dengan istilah barter. Barter adalah suatu sistem perdagangan dengan saling menukar barang, karena pada masa itu uang belum dikenal. Tentu saja perdagangan model ini mempunyai banyak sekali kendala antara lain sulit untuk menentukan nilai suatu barang dan belum tentu ditemukan orang yang mau menukarkan barangnya dengan barang yang kita miliki.

a. Analisa pasar

b. Perencanaan strategi pemasaran

c. Pemilihan bauran pemasaran

d. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian usaha pemasaran

Di Indonesia sendiri, seiring dengan tingkat perekonomian yang makin baik menyebabkan kebutuhan dan keinginan akan produk yang makin beraneka ragam sesuai dengan teori Maslow tentang hirarki kebutuhan, maka setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia mulai mencari barang-barang lain untuk pemuas kebutuhannya.

PT. Tira Fashion sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri celana jeans dapat memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama pengetahuan yang berkenaan dengan pemasaran dan penjualan guna memenangkan persaingan dengan industri sejenis. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan suatu perusahaan berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, ataupun promosi yang dilaksanakan. Persaingan dalam bisnis industri ini merupakan persaingan yang sangat erat mengingat banyaknya produksi dari produk dewasa ini. Produk ini adalah produk yang banyak jenis dan macamnya, dimulai dari harga yang bervariatif, warna dan bentuk yang berbeda.

Makin majunya perekonomian serta semakin heterogennya penduduk dan produk yang ada di pasar, maka perdagangan tidak dapat lagi dilakukan dengan cara sesederhana atau barter. Masyarakat mulai mengenal uang dan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam. "Kebutuhan (*needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, sedangkan keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.[1)]

Perdagangan yang dilakukan saat ini barang, tetapi lebih dari itu kita harus memperhatikan aspek-aspek ekonomi lainnya seperti bauran pemasaran (*Marketing mix*), hukum permintaan-penawaran, cara-cara pemasaran, dan lain-lain.

Perdagangan memerlukan suatu cara pemasaran khusus. Pemasaran memang tidak dapat menciptakan kebutuhan karena kebutuhan memang sudah ada sebelumnya, namun pemasaran dapat mempengaruhi permintaan dengan cara membuat produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan dapat diperoleh konsumen dengan mudah. Permintaan (*demand*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Suatu keinginan dapat menjadi permintaan jika diimbangi dengan daya beli.

Pemasaran sendiri merupakan " suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

[1)] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta 1997, hal 10

mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2)]

Proses pemasaran meliputi langkah-langkah berikut :

a. Analisa pasar

b. Perencanaan strategi pemasaran

c. Pemilihan bauran pemasaran

d. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian usaha pemasaran.

Di Indonesia sendiri, seiring dengan tingkat perekonomian yang semakin baik menyebabkan kebutuhan dan keinginan akan produk yang makin beraneka ragam, sesuai dengan teori Maslow tentang hirarki kebutuhan, maka setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia mulai mencari barang-barang lain untuk pemuas kebutuhannya.

PT. Tira Fashion sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri celana jeans dapat memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama pengetahuan yang berkenaan dengan pemasaran dan penjualan guna memenangkan persaingan dengan industri sejenis. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan suatu perusahaan berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, ataupun

---

[2)] Basu Swastha, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, hal. 10

promosi yang dilaksanakan. Persaingan dalam bisnis industri ini merupakan persaingan yang sangat erat mengingat banyaknya produksi dari produk celana jeans saat ini. Produk ini adalah produk yang banyak jenis dan macamnya, dimulai dari harga yang bervariatif, warna dan bentuk yang berbeda.

Perusahaan yang memproduksi produk celana jeans tidak hanya satu macam ataupun satu jenis produk saja. Dengan semakin benyaknya jenis produk celana jeans yang diproduksi menyebabkan persaingan di pasaran semakin meningkat. Dalam persaingan yang semakin meningkat tersebut maka kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk celana jeans yang ditawarkan.

Pada PT. Tira Fashion penjualan yang dilakukan mengalami penurunan setiap tahunnya, sedangkan biaya promosi yang dianggarkan perusahaan mengalami peningkatan. Padahal dengan peningkatan biaya promosi tersebut diharapkan volume penjualan akan mengalami peningkatan. Kondisi ini disebabkan karena biaya promosi kurang diperhitungkan dengan matang. Naik turunnya penjualan biasanya sangat dipengaruhi oleh biaya promosi. Adanya kenaikkan biaya promosi pada PT. Tira Fashion Palembang tidak memberikan dampak yang cukup berarti dalam peningkatan volume penjualan.

Peningkatan biaya promosi sering tidak sejalan dengan volume penjualan pada PT. Tira Palembang selama 5 tahun , yakni dari tahun 2000 – 2004.

Pada tahun 2000 biaya promosi sebesar 12.900.000 , sedangkan volume penjualan 215.650.350.

Pada tahun 2001 biaya promosi sebesar 15.450.000 , mengalami kenaikan sebesar 19,77 %. Sedangkan volume penjualan sebesar 205.720.500 , mengalami penurunan sebasar 4,6 %.

Pada tahun 2002 biaya promosi sebesar 19.250.000 mengalami kenaikan sebesar 24,60 %. Sedangkan volume penjualan sebesar 180.240.000 , mengalami penurunan sebesar 12,38 %.

Pada tahun 2003 biaya promosi sebesar 24.360.000 mengalami kenaikan sebesar 26,54 %. Sedangkan volume penjualan sebesar 160.210.750 , mengalami penurunan sebesar 11,11 %.

Pada tahun 2004 biaya promosi 32.480.000 mengalami kenaikan sebesar 33,33 %. Sedangkan volume penjualan sebesar 115.250.650 mengalami penurunan sebesar 28,06 %.

Dengan demikian pada PT. Tira Fashion Palembang kenaikan biaya promosi tidak diiringi dengan kenaikan volume penjualan. Bahkan volume penjualan sering mengalami penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini perlu dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Promosi mengutamakan peranan dalam peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu perencanaan promosi harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga tujuan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Perencanaan promosi ini meliputi penggunaan media promosi tersebut harus tepat.

Volume penjualan dipengaruhi banyak faktor yang dapat berasal dari dalam ataupun luar perusahaan. Promosi merupakan faktor internal atau faktor dari dalam

perusahaan yang mempengaruhi penjualan dengan tidak menyampingkan bauran pemasaran lainnya.

Konsumen umunya akan membeli produk yang telah mereka kenal, disinilah peranan promosi untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen bahwa produk sangat berperan besar untuk kelancaran kegiatan promosi itu sendiri, hendaknya sesuai dengan rencana pemasaran serta keseluruhan, terencana, terarah, dan juga terkendali baik sehingga dapat berarti dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Bertitik tolak dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : " Hubungan Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan Celana Jeans Pada PT. Tira Fashion Cabang Palembang. "

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan promosi dengan peningkatan volume penjualan ?
2. Bagaimana strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

a. untuk mengetahui hubungan promosi dengan peningkatan volume penjualan.

b. Untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan :

a. Dapat memberikan jalan keluar terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan

b. Dapat menjadi masukan bagi penulis sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman dibidang penelitian.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada PT. Tira Fashion yang berlokasi di Jl. Patal-Pusri No. 6E Palembang

1.4.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai maka dibutuhkan beberapa informasi dalam bentuk data-data yang dapat memberikan gambaran mengenai keadaan dan peersoalan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Data merupakan keterangan yang diperoleh di

lapangan yang dapat digunakan untuk bahan kajian analisis. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi data yang dikumpulkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan penulis langsung dari objek penelitian sehingga dengan tujuan dan masalah yang dihadapi peneliti. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut :

a. *Observasi* (Pengamatan)

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan yang sistematis terhadap target penelitian.

b. *Interview* (Wawancara)

Merupakan metode pengumpulan data dengan tanya jawab langsung yang dalam hal ini penulis mengajukan langsung pertanyaan kepada pimpinan perusahaan serta karyawan perusahaan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan atau sudah diolah oleh orang lain sehingga kita hanya tinggal mengetik saja data yang telah ada.

Adapun cara untuk mngumpulkan data sekunder adalah :

a. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan membaca dan mengambil data secara teoritis dari referensi atau buku-buku teks yang relavan dengan permasalahan dalam penulisan skripsi ini.

c. Studi Literatur

Yaitu dengan membaca penelitian-penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

1.4.3. Teknik Analisis

Menggunakan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi dan melihat hubungan promosi dengan volume penjualan melalui koofisien korelasi untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel sehingga bermanfaat dalam menerangkan seberapa erat hubungan variabel tersebut.

Rumus :

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

Dimana

r = Korelasi

n = Jumlah Data

x = Biaya Promosi

y = Volume Penjualan

Untuk melihat derajat keeratan hubungan masing-masing variabel digunakan koofisien korelasi (r). Biasanya koofisien korelasi ini selalu berada antara –1 sampai dengan +1 ($-1 < r < 1$), jadi jika :

1. Jika r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Jika r = 1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positf dan kuat sekali serta bersifat searah.
3. Jika r = -1 atau mendekati –1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan negatif dan lemah serta berlawanan arah.

Untuk membuktikan kebenaran dari pengujian data statistik yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan. Besarnya harga pegujian untuk kofisien korelasi dengan rumus Sebagai berikut :

$$th = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

th = Nilai Hitung

r = Koofisien Korelasi

r^2 = Koofisien Determinasi

n = Jumlah Data

Ho diterima hi ditolak, apabila t – hitung ≤ t – tabel

Ho ditolak Hi diterima, apabila t – hitung ≥ t- tabel

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap volume penjualan dapat dijabarkan dengan test determinasi (R Square)

$R = r^2 \times 100\ \%$

1.5. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan kerangka dasar dalam penulisan skripsi ini yang dimulai dari latar belakang penulisan yang meghantarkan timbulnya permasalahan disertai dengan tujuan dan manfaat penelitian yang didukung oleh kerangka teori yang digunakan sehingga dari latar belakang hingga teknik analisa yang dipakai nantinya dapat menjawab permasalahan yang ada.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang menyangkut pemasaran. Bauran promosi, teori-teori yang mendukungnya. Dijelaskan secara teoritis apa hubungan antara hubungan promosi dengan volume penjualan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan sejarah perkembangan perusahaan mulai dari berdirinya perusahaan, struktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan dan tingkat penjualan, harga dan sistem penjualan, saluran distribusi dan daerah pemasaran serta kebijaksanaan aktivitas promosi.

BAB IV : HUBUNGAN PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN

Pada bagian ini akan mencoba menganalisa hubungan promosi dengan volume penjualan. Menganalisa hubungan tersebut dengan toeri-teori pemasaran serta analisa korelasi untuk melihat seberapa erat hubungan kedua variabel tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi ini yang berisi suatu kesimpulan apa yang menyebabkan timbulnya permasalahan pada PT. Tira Fashion beserta saran-saran yang mungkin memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing,* Edisi Ke-3, Erlangga, Jakarta, 1993.

William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-7, Erlangga, Jakarta, 1993.

Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ke-4, Jilid I, Erlangga, 1996.

E. Jerome Mc. Carthy, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ke-5, Erlangga, Jakarta.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, 1992.

Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta, 1996.