

ABSTRAK

Dewasa ini, dunia usaha di Indonesia sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Untuk itu perusahaan, perlu meningkatkan volume penjualan agar tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk yang dipasarkan dengan harga terjangkau, kualitas yang baik, model yang *up-to-date*, serta pelayanan yang baik, dan hal ini bisa terlaksana dengan *Marketing Mix Communications*.

Aktivitas promosi/ *Marketing Mix Communications* terdiri dari: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*. Kelima alat tersebut perlu dioptimalkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik “X” di Bandung.

Berdasarkan penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran kepada pihak perusahaan agar memperbaiki aktivitas promosi yang belum berjalan dengan baik. Tetapi tetap harus diingat, yang terpenting adalah untuk tetap menjaga persepsi positif pelanggan atas Butik “X” di Bandung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.6. Metode Penelitian	7
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Marketing.....	8
2.2. Pengertian Marketing Management.....	9
2.3. Pengertian Marketing Mix dan Unsur- Unsurnya	10
2.3.1 Produk	12
2.3.1.1 Fashion Goods	15
2.3.1.2 Retailing	18
2.3.2 Marketing Communications/ Promotion	23
2.3.2.1 Advbvertising	28
2.3.2.2 Personal Selling.....	33
2.3.2.3 Sales Promotion	39
2.3.2.4 Public Relation	43
2.3.2.5 Direct Marketing	45

2.4 Peranan Marketing Communication Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan	48
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian	52
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.1.2 Teknik Pengolahan Data	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	53
3.3 Sejarah Penelitian	53
3.4 Struktur Organisasi	54
3.5 Job Description	55
3.6 Produk yang Ditawarkan	57
3.7 Pasar yang Dilayani Perusahaan.....	57
3.8 Aktivitas Marketing Communications Mix yang Dilaksanakan Perusahaan	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.2 Masalah dan Pembahasan	61
4.2.1 Advertising.....	61
4.2.2 Personal Selling	64
4.2.3 Sales Promotion.....	71
4.2.4 Public Relation.....	75
4.2.5 Direct Marketing.....	76
4.3 Analisa Data Penjualan Perusahaan	77
4.3.1 Analisa Perbandingan Target Penjualan dengan Total Penjualan Aktual Perusahaan	77
4.3.2 Analisa Total Penjualan Aktual Perusahaan	79
4.3.3 Analisa Kontribusi Penjualan Aktual pada Setiap Lini Produk.....	80
4.3.4 Analisa Pertumbuhan Penjualan Aktual Pada Setiap Lini Produk	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 The Four Components of the Marketing Mix
- Gambar 4.1 Perbandingan Target Penjualan & Penjualan Aktual Periode 2005-2007
- Gambar 4.2 Penjualan Aktual Periode 2005-2007
- Gambar 4.3 Kontribusi Penjualan Setiap Lini Produk Pada Tahun 2005
- Gambar 4.4 Kontribusi Penjualan Setiap Lini Produk Pada Tahun 2006
- Gambar 4.5 Kontribusi Penjualan Setiap Lini Produk Pada Tahun 2007
- Gambar 4.6 Perkembangan Penjualan Setiap Lini Produk Periode 2005-2007

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Target Penjualan & Penjualan Aktual Periode 2005-2007
Tabel 4.2	Penjualan Aktual Periode 2005-2007
Tabel 4.3	Kontribusi Penjualan Aktual Setiap Lini Produk Pada Tahun 2005
Tabel 4.4	Kontribusi Penjualan Aktual Setiap Lini Produk Pada Tahun 2006
Tabel 4.5	Kontribusi Penjualan Aktual Setiap Lini Produk Pada Tahun 2007
Tabel 4.6	Perkembangan Penjualan Pada Setiap Lini Produk Periode 2005-2007

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner