

ABSTRACT

The purpose of the research is to know how the promotion expense can affect the sales in the coffee enterprise. The promotion expense is a part of the sales cost which is spent by a person or an enterprise to introduce and to ask customers to use the product, directly or indirectly, to maintain or to increase the sales of the product. The sales volume is the result of the marketing or the promotion which has been done. The method used in this research is taking from several samples which are tested by the simple linear regression method. The result of the research shows that the promotion cost positively affect the sales volume.

Keywords: *Promotion Expense and Sales Volume.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana biaya promosi dapat mempengaruhi penjualan dalam salah satu perusahaan kopi. Biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perorangan atau badan untuk memperkenalkan dan mengajurkan pemakaian suatu produk, baik langsung atau tidak langsung, untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan suatu produk. Volume penjualan merupakan hasil umpan balik dari pemasaran atau promosi yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pengambilan beberapa data sampel yang diuji dengan model regresi sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara positif mempengaruhi hasil penjualan.

Kata-Kata Kunci: Biaya Promosi dan Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5

2.1.2	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	6
2.1.2.1.1	Menetapkan Tujuan Iklan	6
2.1.2.1.2	Menetapkan Angaran Periklanan.....	8
2.1.2.1.3	Mengembangkan Strategi Periklanan.....	8
2.1.2.1.3.1	Menciptakan Pesan Iklan....	8
2.1.2.1.3.2	Strategi Pesan.....	9
2.1.2.1.3.3	Pelaksanaan Pesan.....	9
2.1.2.1.4	Menyeleksi Media Iklan.....	10
2.1.2.1.4.1	Menentukan Jangkauan, Frekuensi, dan dampak.....	10
2.1.2.1.4.2	Memilih Tipe Media Utama	10
2.1.2.1.4.3	Menyeleksi Wahana Media..	11
2.1.2.1.4.4	Menentukan Jadual Tayang Media.....	11
2.1.2.1.5	Evaluasi Periklanan.....	11
2.1.2.1.6	Mengorganisasi Periklanan.....	12
2.1.2.2	Periklanan Internasional	12
2.1.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	12
2.1.4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	13
2.1.5	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	14
2.1.5.1	Persiapan yang Matang	15
2.1.5.2	Merealisasikan Penjualan	15

2.1.6	Fungsi Penjualan <i>Personal</i>	15
2.1.7	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	16
2.1.8	Daur Hidup Produk	18
2.1.9	Biaya Promosi dan Volume Penjualan.....	18
2.2	Kerangka Pemikiran	21
 BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Jenis Penelitian.....	24
3.3	Variabel Penelitian.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5	Metoda Analisis Data.....	27
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	27
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	27
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
4.1.2	Stuktur Organisasi	32
4.1.3	Produk-Produk Viella <i>Coffee</i> dan Proses Pengolahannya	33
4.1.3.1	Viella Java Arabica <i>Coffee</i>	33
4.1.3.2	Arabica Luwak <i>Coffee</i>	36

4.1.4	Penyajian dan Kemasan Biji Kopi	39
4.1.5	Pemanggangan Kopi.....	44
4.2	Pembahasan.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		56
<i>CURRICULUM VITAE</i>		58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Skema Kerangka Pemikiran
Gambar 2	Bagan Desain Penelitian.....
Gambar 3	Bagan Desain Penelitian (Lanjutan).....
Gambar 4	Struktur Organisasi Perusahaan Viella <i>Coffee</i>
Gambar 5	Buah Kopi.....
Gambar 6	Biji Kopi Mentah.....
Gambar 7	Kerusakan Biji Kopi.....
Gambar 8	Hewan Luwak Memakan Buah Kopi.....
Gambar 9	Kotoran Luwak Berisi Biji Kopi Utuh.....
Gambar 10	Kopi Tubruk.....
Gambar 11	Alat Seduh Kopi Vietnam Drip.....
Gambar 12	Alat Seduh Kopi Syphon.....
Gambar 13	Kopi Espresso.....
Gambar 14	<i>One Way Degasing Valve</i>
Gambar 15	<i>One Way Degasing Valve</i> Kopi Luwak Viella.....
Gambar 16	<i>One Way Degasing Valve</i> Kopi Java Arabica Viella.....
Gambar 17	Biji Kopi pada proses Pemanggangan Pertama.....
Gambar 18	Biji Kopi pada proses Pemanggangan Kedua.....
Gambar 19	Biji Kopi pada proses Pemanggangan Ketiga.....
Gambar 20	Level Pemanggangan Kopi.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tujuan Periklanan.....
Tabel II	Metode Penganggaran Iklan.....
Tabel III	Gaya Iklan.....
Tabel IV	Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Kopi Arabika.....
Tabel V	<i>Variables Entered/Removed</i>
Tabel VI	<i>Model Summary</i>
Tabel VII	<i>Anova</i>
Tabel VII	<i>Coefficients</i>

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Variabel Penelitian.....	58
Lampiran B Surat Ijin Penelitian.....	59