

Abstrak

Dewasa ini dengan adanya globalisasi terjadi perkembangan hampir di segala bidang termasuk didalamnya di bidang industri pakaian olahraga bulutangkis. Saat ini, penggemar olahraga bulutangkis di Indonesia sebenarnya sangatlah banyak, akan tetapi masih sedikit minat untuk membeli pakaian olahraga yang dikarenakan tingginya harga pakaian yang bermerek (Yonex, Toalson, dan Lain lain). Ini merupakan salah satu alasan perusahaan untuk memproduksi pakaian bulutangkis dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Merek Ronvil dan Winner merupakan merek yang terbilang baru dan berusaha untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat, dengan menggunakan *Marketing Communication Mix* agar tingkat penjualannya meningkat. *Marketing Communication Mix* adalah bauran dari alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan masyarakat. Alat-alat promosi yang termasuk ke dalam *Marketing Communication Mix* adalah *Advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Penulis menggunakan metode penelitian analitis dengan mengumpulkan data, menganalisa, dan menyusun hasil penelitian secara sistematis. Data diteliti, diperoleh dari hasil *field research*. Hasil penelitian penulis disusun berupa beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah Perusahaan telah menjalankan usaha-usaha promosi *Advertising*, *Sales promotion*, dan *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Perusahaan telah secara gencar melakukan usaha promosi *Personal selling* dan *Sales promotion* pada pasar sasaran, perusahaan pun melakukan usaha promosi *advertising* dan *direct marketing*.

Penulis mencoba melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara promosi yang dilakukan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi Pearson antara bauran promosi (variabel X) dalam meningkatkan hasil penjualan (variabel Y) memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dan positif yaitu sebesar 81.37%. ini berarti bahwa jika variabel X (bauran promosi) ditingkatkan maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Y (penjualan). Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh $K_d = 65.61\%$ yang artinya besar peranan atau pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan yaitu sebesar 65.61% dan sisanya 34.39% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis yang dilakukan terhadap koefisien korelasi tersebut diperoleh t hitung sebesar 3.95965918419 dan t tabel sebesar 1.860 dengan tingkat kepercayaan 5%. Dan dari hasil perhitungan ditunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara bauran promosi terhadap penjualan. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa bauran promosi berhubungan positif terhadap hasil penjualan produk pada perusahaan Ronvil.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1.PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Pnelitian	9
1.6.1. Operasional Variabel	10
1.6.2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	11
BAB 2.TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Marketing	15
2.2. Pengertian Marketing Management	16
2.3. Pengertian Marketing Mix	17
2.3.1. Product	18
2.3.2. Price	21
2.3.3. Place	21

2.3.4. Promotion	22
2.4. Promotion Mix	23
2.4.1. Advertising	24
2.4.2. Sales Promotion	28
2.4.3. Personal Selling	32
2.4.4. Public Relations and Publicity	33
2.4.5. Direct Marketing	36
2.5. Customer Database	38
2.6. Faktor dalam menentukan promotion mix	38
2.7. Peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan	39

BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2. Sejarah Perusahaan	42
3.3. Struktur Organisasi	44
3.4. Hasil Produksi Perusahaan	47
3.5. Proses Produksi	49
3.6. Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi	51

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Bauran Promosi di Perusahaan	53
4.2. Pelaksanaan Bauran promosi di perusahaan	54
4.2.1. <i>Personal Selling</i>	54
4.2.2. Promosi Penjualan.....	57
4.2.3. <i>Advertising</i>	59
4.2.4. <i>Direct Marketing</i>	60

4.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
4.3.1. Analisis Regresi	63
4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi	64
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi	65
4.3.4. Pengujian Hipotesis	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel	10
Tabel 4.1 Biaya Bauran Promosi dan Hasil Penjualan	61
Tabel 4.2 Tabel Perhitungan Biaya Bauran Promosi dan Hasil Penjualan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	6
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	45
Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	66