

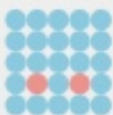
DAFTAR ISI



	halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Geladikarya	4
D. Ruang Lingkup	5
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN	6
A. Kerangka Teoritis	6
1. Pemasaran	6
2. Kecap	7
3. Analisis Situasi dan Strategi Pemasaran	7
4. Komunikasi dan Promosi	10
5. Promosi Penjualan	15
6. Bauran Promosi	21
7. Anggaran Promosi	27
8. Pengaruh Biaya Promosi	30
B. Kerangka Konseptual	31
BAB III. METODOLOGI	33
A. Metode Penelitian	33
B. Jenis dan Pengumpulan Data	33
C. Analisa Data	35
D. Jadwal Kegiatan	36
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
A. Sejarah Singkat Perusahaan	38
B. Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia	39
C. Produksi dan Proses Produksi	42
1. Bahan - Bahan yang Diperlukan	42
2. Prasarana Produksi	43

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

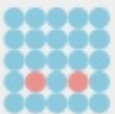
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Strategi Pemasaran	50
B. Perkembangan Penjualan	50
C. Pengaruh Biaya Promosi	63
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran - Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73

© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

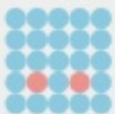
DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Realisasi volume Penjualan (lusin)	3
2.	Jumlah permintaan Kecap zebra	38
3.	Realisasi volume penjualan merk zebra (dalam lusin)	60
4.	Realisasi Penjualan Kecap Merk Zebra dan Pangsa Pasar (dalam Rp 000)	61
	Realisasi Biaya Promosi Produk Kecap	62
	Penagruh Perubahan Biaya Promosi terhadap Perubahan Volume Penjualan	62
	Hasil Regresi Antara Volume Penjualan dengan Biaya Pengecer dan Konsumen	65
	Hasil Regresi Antara Volume Penjualan dengan Biaya Voluem Pengecer	66



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

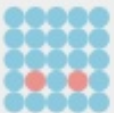
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Elemen - elemen dalam proses komunikasi	12
2.	Skema kerangka pemikiran	32
3.	Skema organisasi perusahaan	41
4.	Proses pembuatan kecap	49



© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

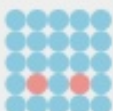
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbarik sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Penjualan, Promosi Kepada Pengecer, dan Konsumen	73
2.	Hasil Perhitungan Regresi Penjualan terhadap Promosi Pengecer dan Konsumen	74
3.	Hasil Perhitungan Regresi Penjualan terhadap Promosi Kepada Pengecer	75

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.