

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO EVA ELEKTRONIK SRAGEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Guna mencapai derajat Sarjana Ahli Madya
Program D3 Manajemen Pemasaran**



**Di susun oleh :
Ari Kurniawan
F 3202014**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EVA ELEKTRONIK SRAGEN

ARI KURNIAWAN

F3202014

Perdagangan bebas memungkinkan terbukanya persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen, maka dari itu konsumen lebih hati-hati dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan menawarkan diri mereka sendiri dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keberhasilan dalam melakukan promosi akan mampu menciptakan citra unggul produk yang diharapkan akan dapat menjaring calon-calon konsumen potensial.

Penelitian ini dilakukan pada toko Eva elektronik Sragen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dan keadaan volume penjualan di toko Eva elektronik. Kegunaan penelitian ini adalah menjadi salah satu sumber informasi dan untuk mengetahui strategi promosi yang dijalankan serta masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, dan wawancara dengan pihak yang terkait. Penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif yaitu untuk menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan keadaan volume penjualan.

Kegiatan yang dilakukan oleh toko Eva elektronik adalah periklanan dan promosi penjualan. Biaya periklanan meliputi media elektro, media cetak, spanduk, selebaran, dan brosur. Biaya promosi penjualan meliputi sponsorship dan kaos. Dari kedua biaya promosi tersebut biaya yang paling besar dikeluarkan perusahaan adalah biaya promosi penjualan.

Dari perbandingan antara biaya promosi yang dikeluarkan toko dengan volume penjualan yang memberikan sumbangan terbesar adalah periklanan dengan prosentase 0,138 %, kemudian disusul promosi penjualan sebesar 0,177 %, meskipun biaya promosi penjualan memerlukan besar harus tetap dilakukan karena dapat mendukung program promosi yang lain dan memiliki banyak manfaat untuk memasarkan suatu produk toko.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini telah disetujui dan diterima oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret dengan judul : “ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EVA ELEKTRONIK SRAGEN” guna mencapai derajat Sarjana Ahli Madya Program Studi D III Manajemen Pemasaran.

Surakarta, Juli 2005

Telah disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP : 130.516.344

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Pada hari : Selasa

Tanggal : 16 Agustus 2005

Surakarta,

Tim penguji Tugas Akhir:

1. Dra. Sri Suwarsi, MM
Nip: 130.516.344

()

2. Sinto Sumaryo, SE, M.Si
Nip: 132.281.757

()

MOTTO

*Sahabat datang dan pergi, kadang mengkhianati
Begitupun cinta, kadang mengecewakan. (Slank))*

*Mulaiilah petualanganmu,
Carilah jati dirimu,
Temukan sahabat sejatimu,
Dapatkan cinta sejatimu. (Slank)*

Karya ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Kedua orangtuaku
- ❖ Almamaterku...?!!

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EVA ELEKTTRONIK SRAGEN”.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan, waktu, serta pengalaman penulis yang masih banyak kekurangan, namun penulis berusaha menyajikan Tugas Akhir ini sebaik- baiknya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret,
2. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, petunjuk pengarahannya serta dorongan dalam penyusunan Tugas Akhir ini,
3. Bapak Drs. Djoseno Ranu Pandojo, selaku Pembimbing Akademik,
4. Bapak Drs. Djoko Purwanto selaku ketua program D III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret,
5. Bapak Gunawan selaku pemilik toko Eva elektronik,
6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan suntikan dana dalam pembuatan Tugas Akhir ini,
7. Teman setiakuku yang selalu menemani kemanapun aku pergi (AD 4326 TN),
8. Mbak Letha yang telah membantu mencari data yang diperlukan dalam penulisan Tugas Akhir ini,
9. Anak- anak MP B '02 yang selama ini telah menemaniku dalam suka dan duka.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Abstrak	ii
Halaman persetujuan	iii
Halaman pengesahan	iv
Motto	v
Persembahan.....	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar table	viii
Daftar gambar	ix
Bab I PENDAHULUAN	
A Latar belakang	1
B Perumusan masalah	2
C Tujuan penelitian	2
D Manfaat penelitian	3
E Metodologi penelitian	3
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	
A Pengertian promosi	5
B Pengertian promotion mix	6
C Konsep AIDA	12
D Kerangka pikiran	13
Bab III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A Gambaran umum perusahaan	14
B Struktur organisasi	15
C Bidang perusahaan	20
D Aspek personalia	21
E Analisis data	22
Bab IV PENUTUP	
A Kesimpulan	31
B Saran	32
Daftar pustaka	34
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	13
Gambar 3. 1 Struktur organisasi.....	17

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III. 1 Biaya iklan toko Eva elektronik.....	24
Tabel III. 2 Biaya promosi penjualan toko Eva elektronik	25
Tabel III. 3 Biaya promosi toko Eva elektronik.....	26
Tabel III. 4 Volume penjualan toko Eva elektronik.....	27
Tabel III. 5 Prosentase perbandingan biaya iklan terhadap volume penjualan.....	28
Tabel III. 6 Prosentase perbandingan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.....	29

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang sedang berkembang saat ini mempunyai akibat yang secara nyata dapat kita rasakan. Seperti arus informasi yang sangat cepat menandai adanya alih teknologi yang sangat cepat, serta perusahaan yang semakin sulit untuk merebut konsumen karena banyaknya para pesaing dan konsumen sendiri semakin jeli dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Salah satu usaha yang dibutuhkan perusahaan untuk mampu bersaing dan sekaligus merebut konsumen serta mencapai tujuannya yaitu menyusun strategi dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup, dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produksi, harga, dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya tersebut pada masyarakat agar produknya tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi. Media promosi merupakan alat dan variable yang memegang peranan penting dalam pemasaran.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan

promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat.

Kegiatan promosi diatas dilakukan tiap tahun dengan porsi yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan atau target penjualan yang hendak dicapai. Dengan adanya perbedaan tersebut perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EVA ELEKTRONIK SRAGEN”

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis-jenis promosi apakah yang dilakukan oleh toko Eva elektronik Sragen?
2. Seberapa efisienkah promosi yang dilakukan oleh toko Eva elektronik Sragen tersebut dapat meningkatkan volume penjualan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh toko Eva elektronik Sragen.
2. Untuk mengetahui keefisiennan promosi yang dilakukan toko Eva Elektronik Sragen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis di bidang pemasaran

2. Toko

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan toko dalam menjalankan sistim biaya promosi.

3. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

E. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan tugas akhir ini diperlukan data yang sesuai dengan pokok bahasan, sedangkan untuk mendapatkan data yang baik diperlukan metode yang sesuai dengan data yang diperlukan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian

Penulis memilih obyek penelitian pada toko Eva elektronik yang berlokasi di jln Tentara Pelajar no. 15 Sragen. Dasar penulis memilih toko Eva elektronik sebagai obyek penelitian adalah :

- a) Lokasi toko Eva elektronik mudah dijangkau oleh penulis.

- b) Referensi data yang penulis perlukan dari toko Eva elektronik kiranya dapat terpenuhi.

2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data ini bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, naskah hasil penelitian. Data tersebut seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data lain yang berhubungan nilai penjualan dan promosi.

3. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu dengan cara membandingkan antara biaya promosi terhadap volume penjualan dalam kurun waktu tertentu (dalam penelitian ini penulis mengambil kurun waktu lima tahun terakhir). Dalam kurun waktu tersebut biaya promosi tahun berapa yang paling menguntungkan dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A Pengertian Promosi

Menurut Swastha (1996: 237) Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi mempunyai beberapa fungsi yaitu:

a. *Informing* (Memberi informasi)

Fungsi *informing* dari informasi ini meliputi:

1. Meningkatkan atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk,
2. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja,
3. Menyarankan kegunaan baru suatu produk,
4. Membangun citra suatu perusahaan.

b. Promosi persuatif

Fungsi promosi persuatif meliputi:

1. Mendorong perpindahan merk,
2. Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk,
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang,

4. Merayu pelanggan untuk datang.

c. *Reminder* (mengingatkan)

Fungsi promosi sebagai reminder meliputi:

1. Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini,
2. Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut,
3. Mempertahankan kesadaran konsumen akan produk tersebut (Mc Daniel, 2001: 158).

B Pengertian *Promotional mix*

Promotion mix merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran serta untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Mc Daniel, 2001:147). *Promotion mix* memiliki beberapa elemen yang meliputi :

a. Periklanan Atau *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (Swastha, 1996 :245)

Menurut Nitisemito (1984 : 134) periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

Adapun Fungsi dari periklanan antara lain :

1) Memberi informasi

Dengan periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak daripada yang lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegunaan konsumen.

2) Membujuk atau mempengaruhi.

Iklan itu membujuk konsumen dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lain.

3) *Image* (Menciptakan kesan)

Dengan iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang dilakukan, dan akan melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan konsumen

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Dalam periklanan ada beberapa media yang biasa digunakan, menurut Jefton (1999 : 86) media iklan dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Media iklan lini atas

Media ini terdiri dari lima media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro- biro iklan yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruangan dan sinema bioskop

2. Media iklan lini bawah

Media iklan ini tidak memberikan komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya- biaya operasi plus sekian persen keuntungan yakni mulai dari *directmail*, pameran- pameran, peragaan, serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lain.

b. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Swastha, 1990 :279)

Sedangkan menurut Nitisemito (1984 : 142) *Sales promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu.

Menurut Swastha (1996 : 282) kegiatan promosi penjualan juga berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Untuk menjangkau

masyarakat luas, variasi dari bentuk promosi penjualan sering dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pemberian barang contoh

Penjual memberikan barang contoh secara cuma- cuma kepada konsumen dengan tujuan agar digunakan / dicoba.

2) Kupon / Nota

Dalam periode tertentu sering penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan / mengumpulkan nota / kupon dengan tujuan apabila seorang pembeli memiliki sejumlah kupon maka akan mendapatkan hadiah yang senilai dengan kupon tersebut.

3) Hadiah.

Prinsipnya hampir sama dengan metode kupon tetapi mempunyai variasi lain.

4) Kupon berhadiah.

Setiap pembelian sampai jumlah tertentu akan mendapatkan satu kupon yang akan diundi di kemudian hari.

5) Undian / kontes.

Undian dan kontes merupakan alat promosi yang lain dan langka dikenal oleh masyarakat, cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja.

6) Rabat

Rabat yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli.

7) Peragaan

Istilah peragaan disamakan dengan demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

c. Hubungan masyarakat atau *Public Relation*

Public relation merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi hubungan masyarakat adalah "khalayak umum" umpamanya pelanggan, instansi pemerintah atau penduduk yang berdiam dekat orang yang berpromosi itu. (Stanton, 1993 : 138)

Media komunikasi yang dapat digunakan oleh organisasi *public relation* meliputi :

1. Media berita (*news media*), seperti surat kabar, majalah,
2. Media siaran (*broadcast media*), seperti radio dan televisi,
3. Media komunikasi tatap muka.

Selain dengan media komunikasi tatap muka, *public relation* dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti melalui telepon atau surat.

d. *Publicity* atau Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Swastha, 1996: 273).

Publisitas dapat dipisahkan menjadi dua kriteria, yaitu:

1. Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas untuk menggambarkan atau memberitahu masyarakat atau konsumen mengenai suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Menurut Stanton (1993 : 144) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seorang manajer pemasaran dalam menentukan bentuk bauran promosi yang tepat. Faktor- faktor tersebut antara lain :

a) Dana yang tersedia untuk program promosi

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup maka dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumberdana yang terbatas.

b) Sifat pasaran

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi media promosi adalah :

1) Luas geografis pasar

Luas pasar yang dituju dapat membedakan pemilihan metode promosi yang sesuai.

2) Konsentrasi pasar

Dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya jenis pasar yang dituju. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok.

3) Jenis pembeli

Jenis pembeli disini berarti sasaran penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

c) Jenis produk

Perencanaan media promosi yang tepat juga dipengaruhi oleh jenis produksi yang dihasilkan perusahaan. Media promosi yang digunakan untuk promosi barang industri berbeda dengan media promosi yang digunakan untuk promosi barang konsumen.

d) Siklus hidup produk

Strategi promosi yang akan diambil juga dipengaruhi oleh siklus hidup produk. Mulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, serta tahap kejenuhan produk mempunyai perbedaan dalam pemakaian metode promosi.

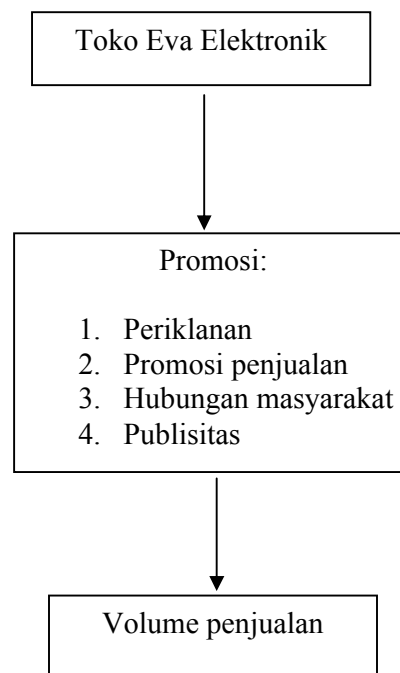
C KONSEP AIDA

Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dan juga untuk mengambil beberapa tindakan. Model klasik untuk menjangkau tujuan promosi disebut konsep AIDA. AIDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Model ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pemasaran dalam urutan *kognitif* (berpikir), *affektif* (perasaan), dan *konatif* (melakukan). Pertama manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu sambutan dan pendekatan atau suara yang keras,

Berikutnya suatu presentasi, penjual yang baik, demonstrasi iklan menciptakan minat terhadap produk dan kemudian dengan menggunakan ilustrasi untuk memperkenalkan produk dan akhirnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk.

(Mc Daniel, 2001 ; 159).

D KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Keterangan :

Toko dalam memasarkan produknya ke masyarakat perlu menggunakan strategi promosi yang tepat. Adapun strategi promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Hubungan masyarakat, dan publisitas (*publicity*). Dalam jangka lima tahun terakhir ini toko Eva elektronik

menerapkan berbagai bentuk strategi promosi. Dari jangka lima tahun tersebut, tahun mana yang paling efisien biaya promosinya dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Toko Eva elektronik didirikan oleh Bapak Gunawan pada tahun 1998 di kota Sragen. Beliau melihat bahwa usaha jual- beli barang elektronik mempunyai prospek yang bagus karena pesaingnya tidak terlalu banyak. Pada awal berdirinya toko Eva elektronik hanyalah sebuah toko elektronik kecil yang hanya menjual barang- barang elektronik tertentu saja , dimana lokasinya pun hanya di dalam rumah bapak Gunawan. Pada tahun 2000 dimana perekonomian Indonesia sudah menunjukkan kebangkitan kembali dan banyak barang- barang elektronik dari China dan Korea dengan harga yang relatif murah yang membanjiri pasar Indonesia membuat minat beli masyarakat akan barang elektronik kembali meningkat, hal inilah yang membuat Bapak Gunawan banyak mendapat pesanan barang elektronik dari masyarakat dikota Sragen. Akhirnya dengan adanya banyak pesanan itulah Bapak Gunawan memutuskan untuk membuat toko tersendiri yang terpisah dengan rumahnya, kemudian Bapak Gunawan membangun sebuah toko dengan luas $10 \times 20 \text{ m}^2$ di sebelah rumahnya dan pada tahun 2002 membuka cabang lagi ditengah kota dengan luas bangunan $16 \times 25 \text{ m}^2$.

Lokasi toko Eva elektronik terletak di jalan Tentara Pelajar No. 15 Sragen. Cabang toko Eva elektronik terletak ditepi jalan raya antara Solo - Surabaya tepatnya jalan Sukowati No.263. Pemilihan lokasi tersebut dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Dari segi transportasi

Toko Eva elektronik terletak ditepi jalan yang cukup besar sehingga mudah dijangkau dengan menggunakan angkutan kota ataupun dengan kendaraan pribadi.

b. Dari segi lingkungan

Toko Eva elektronik terletak didaerah pertokoan dikota Sragen, sehingga memudahkan dalam pemasaran

c. Dari segi pemasaran

Dengan terletak ditepi jalan raya yaitu tepatnya didaerah dekat dengan perkantoran dan perumahan penduduk serta didukung oleh kemudahan transportasi sehingga memudahkan dalam kegiatan pemasaran.

B. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi perusahaan ini adalah suatu kerangka pemikiran yang merupakan hubungan antara pejabat maupun bidang kerja satu dengan yang lainnya, sehingga akan diidentifikasi struktur kepegawaian beserta pembagian tugas dan wewenang masing- masing bagian.

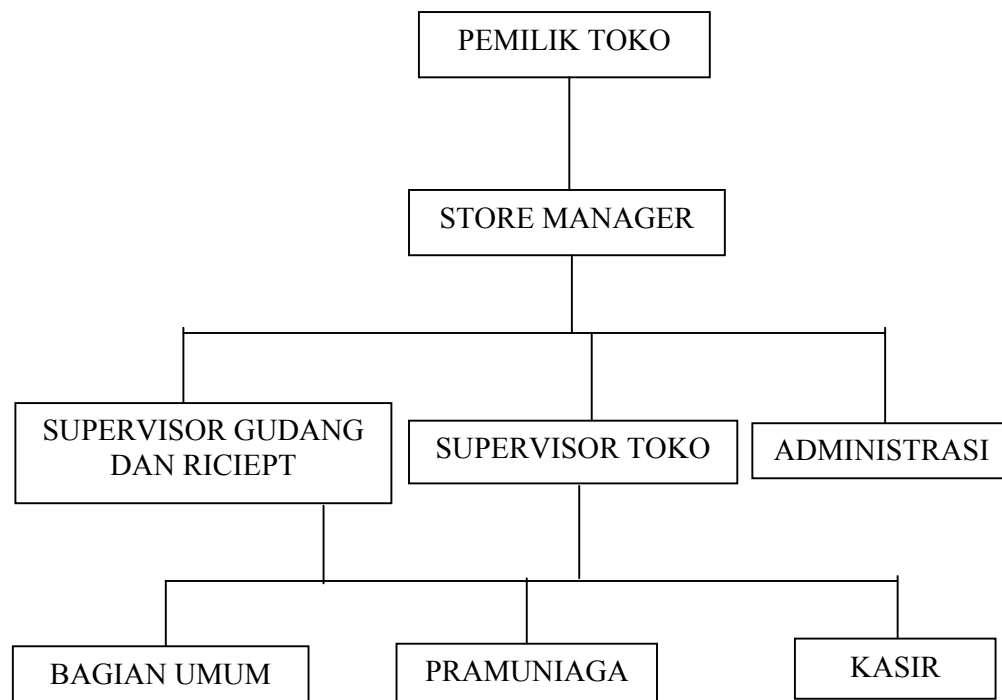
Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka dapat membawa keuntungan dalam melaksanakan pekerjaan (efisiensi) dan dari struktur organisasi tersebut dapat ditetapkan mengenai kedudukan, tanggung jawab, wewenang tugas dan kewajiban dari masing- masing personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu struktur organisasi yang baik maka akan dapat diperoleh keterangan mengenai :

- a. Besar kecilnya perusahaan yang bersangkutan.
- b. Saluran intruksi dan tanggung jawab masing- masing personal.
- c. Perincian dan tugas dari masing- masing unit organisasi.

Bagi perusahaan atau instansi, baik yang berskala kecil atau yang berstruktur organisasi besar adalah masalah yang sangat penting bagi perusahaan dalam pembagian tugas dan pekerjaan.

Struktur organisasi menunjukkan perwujudan hubungan fungsi, wewenang dan tanggungjawab antara yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dengan organisasinya tersebut. Bentuk struktur organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah struktur organisasi fungsional. Dalam struktur organisasi fungsional ini direktur membawahi bagian- bagian yang dipimpinnya. Direktur utama tersebut membawahi sekaligus mengawasi semua aktivitas karyawan baik langsung ataupun tidak langsung. Semua bagian- bagian yang ada memiliki tugas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hubungan dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing- masing struktur yang ditetapkan.

Gambaran sistematis tentang bagian- bagian tugas, tanggung jawab serta hubungan antara bagian untuk mencapai tujuan organisasi disebut struktur organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi pada toko Eva elektronik:



Gambar III. 1
Struktur organisasi
Toko Eva elektronik

Tugas dari bagian- bagian struktur organisasi yang ada pada toko Eva elektronik Sragen adalah sebagai berikut:

- a. Direktur utama mempunyai tugas sebagai berikut :
 - 1) Mengawasi keuangan toko,
 - 2) Meneliti keuangan toko,
 - 3) Menentukan kebijakan- kebijakan toko, dan
 - 4) Melakukan pengambilan keputusan terhadap masalah- masalah toko yang bersifat besar.

- b. Store manager mempunyai tugas sebagai berikut:
 - 1) Mengatur jalannya operasi keseluruhan,
 - 2) Penetapan perencanaan dan action,
 - 3) Analisa data penjualan,
 - 4) Laporan kegiatan operasi,
 - 5) Menentukan aturan yang bersifat khusus,
 - 6) Croscek aktivitas operasi toko,
 - 7) Analisa perencanaan toko, dan
 - 8) Analisa keuangan.
- c. Supervisor gudang dan riciept mempunyai tugas sebagai berikut:
 - 1) Mengatur jalannya operasi keseluruhan,
 - 2) Penetapan perencanaan dan action,
 - 3) Analisa data penjualan,
 - 4) Laporan kegiatan operasi,
 - 5) Menentukan aturan yang bersifat khusus,
 - 6) Croscek aktivitas operasi toko,
 - 7) Analisa perencanaan toko, dan
 - 8) Analisa keuangan.
- d. Supervisor toko mempunyai tugas sebagai berikut:
 - 1) Mengontrol kerja jabatan dibawahnya,
 - 2) Menempatkan posisi kerja anak buah,
 - 3) Mengatur jam istirahat,
 - 4) Analisa kompetitor,

- 5) Mengontrol perubahan harga,
 - 6) Mengecek barang digudang,
 - 7) Mengontrol kerja bawahan, dan
 - 8) Memberi sanksi kepada bawahan yang melanggar aturan sesuai dengan persetujuan jabatan di atasnya.
- e. Bagian administrasi mempunyai tugas sebagai berikut:
- 1) Membuat laporan kegiatan keuangan harian,
 - 2) Membuat laporan keuangan bulanan,
 - 3) Membuat laporan keuangan tahunan,
 - 4) Menyusun anggaran budget bea operasi,
 - 5) Menjalankan tugas yang berkaitan dengan administrasi toko,
 - 6) Croscek perputaran chasflow, dan
 - 7) Analisa keuangan.
- f. Bagian umum mempunyai tugas sebagai berikut:
- 1) Membersihkan lokasi toko dan sekitarnya,
 - 2) Membantu ditoko,
 - 3) Menjaga kebersihan toko,
 - 4) Membantu menata barang digudang,
 - 5) Croscek kebersihan toko, dan
 - 6) Croscek kantor dan sekitarnya.
- g. Pramuniaga mempunyai tugas sebagai berikut:
- 1) Melayani konsumen dengan baik,
 - 2) Display sesuai standart barang,

- 3) Mengawasi konsumen yang belanja,
- 4) Menjelaskan produk pada customer,
- 5) Memberikan label harga,
- 6) Menjaga kebersihan disekitarnya,
- 7) Mengecek stok barang yang kosong,
- 8) Mengontrol barang bs/ expire date, dan
- 9) Analisa kompetitor.

h. Kasir mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melayani konsumen dengan baik,
- 2) Melakukan transaksi sesuai prosedur,
- 3) Membersihkan dan merawat komputer kasir,
- 4) Menjaga kebersihan area kasir, dan
- 5) Membantu menyelesaikan komplain dari pelanggan.

C. BIDANG PERUSAHAAN

Bidang usaha toko Eva elektronik sesuai dengan yang tercantum dalam akte pendirian yaitu sebagai berikut:

- **Toko elektronik**

Merupakan usaha pokok dari toko Eva elektronik, dimana toko Eva elektronik hanya menjual barang- barang elektronik saja bukan yang lain.

- **Jasa angkut**

Jasa angkut merupakan layanan yang diberikan toko Eva elektronik kepada pelanggan berupa kemudahan pengantaran barang sampai ketempat pelanggan.

D. ASPEK PERSONALIA

1) Tenaga kerja

Toko Eva elektronik merupakan organisasi yang bergerak dalam usaha jual- beli barang elektronik. Jumlah karyawan toko Eva elektronik berjumlah 15 orang. Dengan karyawan yang berjumlah 15 orang tersebut, komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan antara karyawan dengan pimpinan sangat harmonis. Mereka menggunakan system kekeluargaan dan saling membantu. Untuk penerimaan karyawan toko Eva elektronik mengadakan seleksi terlebih dahulu. Rata- rata dari mereka yang mendaftar yang lulusan SMA, memiliki motivasi yang tinggi dan jujur.

2) Sistem pengupahan

Penerimaan gaji bagi karyawan dibagi menjadi dua, yaitu untuk karyawan biasa diberikan mingguan sedangkan untuk koordinator diberikan tiap bulan. Bagi karyawan toko Eva elektronik diwajibkan untuk menabung dan besar kecilnya tidak ditentukan. Toko Eva elektronik juga memberikan bonus kepada karyawan , apabila karyawan tersebut tidak pernah absen, akan tetapi sebaliknya juga memberikan sanksi bagi karyawan yang melakukan kesalahan.

3) Jam kerja

Jam kerja toko Eva elektronik adalah 9 jam, dibagi atas 2 shift yaitu shift pagi yang masuk pada pukul 07.30- 16.30 WIB dan untuk shift siang masuk jam 12.00- 21.00 WIB. Sistem absensi

masih manual yaitu dengan menggunakan kertas yang nantinya akan ditanda tangani oleh koordinator.

E ANALISIS DATA

a. Kegiatan promosi toko Eva elektronik

Salah satu variable bauran pemasaran yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti adalah promosi. Arti penting kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh setiap perusahaan, terutama dengan semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan- perusahaan dalam merebut konsumen. Promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Promosi juga merupakan faktor yang penting bagi suatu produk, terutama bagi produk baru. Produk yang ditawarkan oleh toko Eva elektronik adalah barang- barang elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Eva elektronik adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Media iklan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena dengan menggunakan media tersebut kita dapat lebih cepat dan mudah memperkenalkan produk ke konsumen. Untuk mempromosikan barang elektronik, toko Eva elektronik menggunakan beberapa media diantaranya media cetak yaitu dengan menggunakan Yellow pages dan majalah genta, selain itu juga menggunakan media elektronik yaitu lewat radio POP

Sragen. Toko Eva juga menggunakan media luar ruang seperti papan reklame, spanduk. Tujuan toko Eva elektronik melakukan kegiatan promosi adalah untuk memaksimalkan atau untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Promosi penjualan

Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara penjualan pribadi, periklanan dan publisitas juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan oleh toko Eva elektronik adalah peragaan atau demo produk elektronik yaitu dengan mengikuti pameran dagang seperti pada saat ada pasar rakyat atau pada saat pekan raya.

b. Biaya promosi

Masing- masing media promosi memiliki proporsi yang berbeda- beda tergantung kebutuhan. Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi, meliputi biaya personal selling, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Dengan adanya biaya promosi diharapkan volume penjualan akan meningkat. Berikut ini merupakan data biaya promosi yang telah dikeluarkan toko Eva elektronik dan volume penjualan selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2000-2004 adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1
Biaya Periklanan
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
(dalam satuan rupiah)

Tahun	Media elektro dan media cetak	Spanduk	Selebaran dan brosur	Jumlah
2000	960.000,00	1.550.000,00	1.010.000,00	4.520.000,00
2001	1.450.000,00	1.750.000,00	1.230.000,00	4.430.000,00
2002	850.000,00	1.350.000,00	1.312.000,00	5.012.000,00
2003	1.850.000,00	2.100.000,00	1.630.000,00	5.680.000,00
2004	2.185.000,00	1.900.000,00	1.750.000,00	6.485.000,00
Jumlah	7.295.000,00	8.650.000,00	6.932.000,00	

Sumber: Toko Eva Elektronik, Sragen

Dari Table III. 1 diatas memperlihatkan data biaya periklanan selama lima tahun. Dari data diatas diketahui biaya periklanan Toko Eva Elektronik mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, yaitu tahun 2000, toko Eva mengeluarkan dana sebesar Rp 4.250.000,00 untuk biaya iklan. Pada tahun 2001 biaya iklan turun Rp 90.000,00 yaitu menjadi Rp 4.430.000,00. Sedangkan pada tahun 2002 mengalami kenaikan biaya periklanan sebesar Rp 582.000,00 dan tahun 2003 toko Eva juga menaikkan biaya periklanan menjadi Rp 5.680.000,00. Kenaikan biaya iklan terbesar yaitu untuk tahun 2004 sebesar Rp 805.000,00.

Tabel III.2
Biaya promosi penjualan
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
(dalam satuan rupiah)

Tahun	Sponsor	Kaos	Jumlah
2000	1.750.000,00	5.250.000,00	7.000.000,00
2001	1.125.000,00	6.000.000,00	7.125.000,00
2002	2.575.000,00	5.500.000,00	8.075.000,00
2003	1.500.000,00	6.750.000,00	8.250.000,00
2004	2.950.000,00	7.250.000,00	10.200.000,00
Jumlah	9.900.000,00	30.750.000,00	

Sumber: Toko Eva elektronik, Sragen

Dari Tabel III. 2 diatas memperlihatkan data biaya promosi penjualan selama lima tahun. Dari data diatas diketahui biaya promosi penjualan toko Eva elektronik mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, yaitu tahun 2000 biaya promosi penjualan sebesar Rp 7.000.000,00 kemudian untuk tahun 2001 naik Rp 125.000,00 menjadi Rp 7.125.000,00. Untuk tahun 2002 mengalami kenaikan biaya promosi penjualan yang cukup besar menjadi Rp 8.075.000,00. Sedangkan tahun 2003 juga mengalami kenaikan tetapi tidak begitu besar yaitu menjadi Rp 8.250.000,00. kenaikan biaya promosi penjualan yang paling besar yaitu pada tahun 2004, pada tahun ini naik sebesar Rp 1.950.000,00 menjadi Rp 10.200.000,00 kenaikan ini disebabkan karena banyaknya kegiatan yang disponsori.

Tabel III. 3
Biaya promosi
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
 (dalam satuan rupiah)

Tahun	Promosi penjualan	Periklanan	jumlah
2000	7.000.000,00	4.520.000,00	11.520.000,00
2001	7.125.000,00	4.430.000,00	11.555.000,00
2002	8.075.000,00	5.012.000,00	13.087.000,00
2003	8.250.000,00	5.680.000,00	13.930.000,00
2004	10.200.000,00	6.485.000,00	16.685.000,00
Jumlah	33.525.000,00	26.127.000,00	

Sumber: Toko Eva elektronik, Sragen

Dari Table III. 3 diatas memperlihatkan data biaya promosi selama lima tahun. Dari data diatas diketahui biaya promosi dari dua variable, yaitu periklanan dan promosi penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang ada, biaya yang paling banyak dikeluarkan oleh toko Eva adalah promosi penjualan. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan lebih besar dibandingkan untuk biaya periklanan, hal ini dikarenakan banyaknya event-event yang disponsori oleh toko Eva.

c. Volume penjualan

Dalam menjalankan operasinya, sebuah toko harus mencantumkan sasaran dan target yang ingin dicapai. Jenis sasaran yang paling spesifik yang dapat diterapkan dan mudah diukur adalah sasaran penjualan. Sasaran penjualan sendiri memiliki satuan yang bermacam-macam untuk memudahkan perhitungan, misalnya dengan menggunakan satuan Rupiah atau satuan unit.

Volume penjualan merupakan satuan program yang penting dan merupakan dasar yang banyak digunakan untuk menilai prestasi suatu toko dalam jangka waktu tertentu atau jangka panjang untuk melihat perkembangan toko. Toko Eva elektronik melakukan perhitungan volume penjualan toko dengan satuan nominal (satuan rupiah). Secara keseluruhan volume penjualan toko Eva elektronik (sejak tahun 2000- 2004) berdasarkan hitungan adalah sebagai berikut:

Table III. 4
Volume penjualan
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
 (dalam satuan rupiah)

Tahun	Volume penjualan	Prosentase kenaikan volume penjualan
1999	2.545.360.050,00	-
2000	2.925.632.950,00	12,998 %
2001	3.571.171.650,00	22,024 %
2002	3.859.811.700,00	8,083 %
2003	4.256.344.450,00	10,273 %
2004	4.308.549.050,00	1,227 %
jumlah	18.921.509.800	

Sumber: Toko Eva elektronik, Sragen

Dari data di atas volume penjualan dapat dilihat besarnya volume penjualan tiap tahun berbeda- beda. Pada tahun 2000 volume penjualan toko Eva elektronik yaitu sebesar

Rp 2.925.632.950,00 jadi mengalami kenaikan sebesar 12,998 % sedangkan untuk tahun 2001 mengalami kenaikan Rp 645.539.700,00 atau sebesar 22,064 % menjadi Rp 3.571.171.650,00. Kemudian di tahun 2002 juga mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu besar yaitu sebesar 8,083 % atau sekitar Rp 288.640.050,00 menjadi Rp 3.859.811.700,00. Tahun 2003 mengalami kenaikan 10,273 % yaitu sebesar Rp 396.532.750,00 sehingga volume penjualannya menjadi Rp 4.256.344.450,00 sedangkan tahun 2004 mengalami kenaikan sebesar 1,227 % atau sebesar Rp 52.204.600,00 sehingga volume penjualannya menjadi Rp 4.308.549.050,00.

Table III. 5
Prosentase perbandingan biaya iklan terhadap volume penjualan
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
(dalam satuan rupiah)

Tahun	Biaya iklan	Volume penjualan	Prosentase perbandingan biaya iklan terhadap volume penjualan
1999	3.980.000,00	2.545.360.050,00	-
2000	4.520.000,00	2.925.632.950,00	0,136 %
2001	4.430.000,00	3.571.171.650,00	0,127 %
2002	5.012.000,00	3.859.811.700,00	0,115 %
2003	5.680.000,00	4.256.344.450,00	0,118 %
2004	6.485.000,00	4.308.549.050,00	0,132 %

Sumber : data pribadi

Table III. 5 menunjukkan prosentase perbandingan biaya iklan terhadap volume penjualan. Pada tahun 2000 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,136 %, tahun 2001 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,127 %. Kemudian tahun 2002 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,115 %,

tahun 2003 prosentase perbandingannya sebesar 0,118 % sedangkan tahun 2004 mempunyai prosentase sebesar 0,132 %.

Table III. 6
Prosentase perbandingan biaya promosi penjualan terhadap volume
penjualan
Toko Eva elektronik
Tahun 2000- 2004
 (dalam satuan Rupiah)

Tahun	Biaya promosi penjualan	Volume penjualan	Prosentase perbandingan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan
2000	7.000.000,00	2.925.632.950,00	0,239 %
2001	7.125.000,00	3.571.171.650,00	0,195 %
2002	8.075.000,00	3.859.811.700,00	0,209 %
2003	8.250.000,00	4.256.344.450,00	0,194 %
2004	10.200.000,00	4.308.549.050,00	0,237 %

Sumber : data pribadi

Table III. 6 diatas menunjukkan prosentase perbandingan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Pada tahun 2000 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,239 %, tahun 2001 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,195 %. Kemudian tahun 2002 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,209 %, tahun 2003 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,194 % sedangkan tahun 2004 mempunyai prosentase perbandingan sebesar 0,237 %. Dari kelima tahun penelitian tersebut tahun 2003 merupakan tahun yang paling efisien, karena memiliki prosentase perbandingan terkecil dibandingkan tahun lainnya.

BAB IV

3. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Toko Eva elektronik merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang perdagangan, dalam menghadapi persaingan dan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, salah satunya melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. variable- variable promosi yang dilakukan oleh toko Eva elektronik sebagai strategi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, antara lain: periklanan dan promosi penjualan.

2. Kegiatan promosi dan media- media yang digunakan oleh toko Eva elektronik meliputi:

- a. Periklanan

Media iklan yang sering digunakan oleh toko Eva elektronik adalah:

- 1) Iklan pada media cetak,
 - 2) Iklan pada media elektronik,
 - 3) Papan reklame,
 - 4) Spanduk
 - 5) Selebaran, dan
 - 6) Brosur.

b. Promosi penjualan

Toko Eva elektronik melakukan promosi penjualan dengan cara:

- 1) Melaksanakan atau mengikuti pameran dagang,
- 2) Sponsorship yaitu mensponsori kegiatan- kegiatan atau event- event tertentu, misalnya kegiatan sepeda santai, pertandingan olah raga, dan peringatan hari kemerdekaan.

3. Dengan asumsi toko Eva elektronik hanya melakukan salah satu media promosi, maka dari kelima tahun penelitian dapat disimpulkan bahwa media promosi periklanan lebih efisien dibandingkan dengan media promosi penjualan, karena prosentase perbandingan pada periklanan lebih kecil dibandingkan promosi penjualan.

B SARAN

Dalam memilih dan menentukan variable yang digunakan sebagai strategi yang tepat dan efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko Eva elektronik merupakan tugas yang paling sulit bagi pihak toko. Dengan demikian, pihak toko dituntut untuk menentukan strategi yang paling signifikan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko Eva elektronik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memberikan sedikit masukan untuk toko Eva elektronik antara lain:

1. karena media periklanan mempunyai jangkauan yang lebih luas dibanding media promosi penjualan maka alangkah baiknya toko Eva elektronik memperbanyak kreasi iklan misalnya iklan diradio yaitu dengan menambahkan unsur komedi agar tidak membosankan.
2. Hendaknya toko Eva elektronik meningkatkan intensitas kegiatan promosi melalui penambahan media periklanan seperti pemasangan billboard ditempat- tempat yang strategis.
3. hendaknya toko Eva elektronik dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya didalam kota Sragen saja, melainkan dikota-kota lainnya seperti Karanganyar, Sukoharjo, Ngawi dan kota besar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S, Nitisemito, 1984. *Marketing*, edisi kedua, Jakarta; Erlangga.
- Basu, swasta, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta; Liberty.
- Daniel. MC, Lamb, Hair, 2001, *Pemasaran* buku 2. Jakarta; Salemba empat.
- Jefkin, Frank, 1996. *Periklanan* (terjemahan). Jakarta; Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro, Ph.D, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J, 1993. *Prinsip Pemasaran*, edisi 7. Jakarta; Erlangga.

EVA ELEKTRONIK

Pusat: Jl. Tentara Pelajar No. 15 Sragen
Cabang: Jl. Sukowati No. 263 Sragen

Surat keterangan

No 91/06 / 2005

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Ari Kurniawan

Nim : F3202014

Fakultas/ jurusan : Ekonomi/ D III Manajemen pemasaran

PT : Universitas Sebelas Maret Surakarta

Telah mengadakan penelitian di toko Eva elektronik Sragen guna memperoleh bahan/ data dalam pembuatan Tugas Akhir dengan judul:

“ ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALANPADA TOKO EVA ELEKTRONIK SRAGEN”

Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	: <u>Ari Kurniawan</u>
Nomor Induk Mahasiswa	: <u>F3202014</u>
Fakultas	: <u>Ekonomi Universitas Sebelas Maret</u>
Jurusan / Program Studi	: <u>Manajemen Pemasaran / DIII</u>
Tempat, tanggal lahir	: <u>Sragen, 17 Mei 1984</u>
Alamat rumah / no.telephone	: <u>Dukuh Rt 18 No 15 Musuk Sambirejo Sragen</u>
Judul Tugas Akhir	: <u>Analisis Strategi Promosi Terhadap</u> <u>Volume Penjualan Pada Toko Eva</u> <u>Elektronik Di Sragen</u>

Pembimbing Tugas Akhir	: <u>Dra. Sri Suwarsi, MM</u>

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijazah keserjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 4 Agustus 2005

Yang menyatakan,



Ari Kurniawan
NIM. F3202014