



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

**PENGARUH STRATEGI PROMOTIONAL MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**
(Studi Kasus : CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S, Sy)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi dan Perbankan Islam (MEPI)
Fakultas Syariah



Disusun Oleh :

YOGI FADIL

06320180

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON

2013



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

YOGI FADIL : PENGARUH STRATEGI PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus : CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon)

Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar sebab melalui promosi segala macam produk dapat sampai kepada masyarakat dan memuaskan keinginannya. Perusahaan membutuhkan strategi promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen agar tetap eksis di dunia perdagangan.

Begitu juga dengan strategi promotional mix adalah kunci yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promotional mix pada CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon. Untuk mengetahui Volume penjualan CV. Nikimura Jaya perkasa Cirebon. Untuk mengetahui pengaruh strategi promotional mix terhadap volume penjualan CV. Nikimura Jaya Perkasa.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV. Nikimura Jaya Perkasa dan adapun sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 konsumen dengan teknik analisis Regresi.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat $t_{hitung} 6,054 > t_{tabel} 2,045$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 di tolak dan H_a diterima, sedangkan pengaruhnya sebesar 0,748% promotional mix terhadap volume penjualan.



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Strategi Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan (Penelitian pada CV.Nikimura Jaya Perkasa)**. Oleh **Yogi Fadil. NIM : 06320180** telah diujikan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tanggal 14 Februari 2013.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.Sy) pada program Studi Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 14 Februari 2013

Sidang Munaqosah

Ketua
Merangkap Anggota,


Sri Rokhlinasari, S.E. M.Si
NIP. 19730806199903 2 003

Penguji I


Sri Rokhlinasari, S.E.M.Si
NIP. 19730806199903 2 003

Sekretaris
Merangkap Anggota,


Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II


Ridwan Widagdo, SE.M.Si
NIP. 150424637



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Puja dan puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada hambanya, yang benar-benar beriman dan bertaqwa. Curahan rahmat serta salam, semoga senantiasa Allah curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya dan para tabi'innya, serta yang selalu setia menganut akan syariat dan ajarannya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak dan kalangan. Penulis bersyukur dan mengucapkan banyak terima kasih sedalam-dalamnya atas dukungan semua pihak sehingga skripsi ini bisa tersusun hingga selesai. Oleh karena itu, melalui lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksun, M.A., Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Achmad, M.Ag., Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Ibu Sri Rokhlinasari, SE., M.Si, ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI).
4. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag pembimbing I yang memberikan masukan, arahan, dan bimbingan dalam proses pembuatan skripsi.
5. Bapak Drs. Abdul Aziz, M.Ag selakupembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
7. Seluruh Staff Karyawan dan Karyawati Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
8. CV. NIKIMURA Jaya Perkasayang telah memberikan izin penelitian.
9. Mama dan Mimi tercinta, Kakak-Kakaku, dan Ponakanku yang selalu mendo'akan, memberikan bantuan dan dukungan selama kuliah sampai penulisan skripsi ini selesai.
10. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya sedulur mepi dua.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah memberikan balasan yang berlipat ganda kepada mereka semua atas berbagai bantuan baik yang bersifat moral maupun spiritual sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini bisa bermanfaat bagi yang membaca.

Cirebon, Februari2013

Penulis



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL LUAR

HALAMAN SAMPEL DALAM

ABSTRAK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA DINAS

PERNYATAAN OTENTISITAS

PENGESAHAN

RIWAYAT HIDUP

MOTO DAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Kegunaan Praktis	6
2. Kegunaan Akademik.....	6
E. Sistematika penulisan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Volume Penjualan	8
2. Strategi Promotional Mix	16
3. Promotional Mix Dapat Mempengaruhi Volume	



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Penjualan	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	37
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	37
C. Data Dan Sumber Data	38
D. Populasi Dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional Variabel	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Uji Validitas Data	43
I. Teknik Analisis Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Umum CV.Nikimura Jaya Perkasa	51
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
2. Struktur Organisasi.....	52
3. Tugas Dan Wewenang.....	52
4. Aspek Kegiatan Usaha.....	56
5. Kepegawaian.....	57
B. Gambaran Strategi Promotional Mix Pada CV. Nikimura Jaya Perkasa	58
C. Gambaran Hasil Dari Sebaran Kuesioner Strategi Promotional Mix.....	59
1. Strategi Promotional Mix.....	59
2. Gambaran Volume Penjualan.....	60
D. Teknik Analisis Data	62
E. Analisis	66



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara.

Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Para pengguna produk atau jasa perusahaan yang belum lama berdiri adalah merupakan pengguna yang pertama. Dengan demikian, tugas pemasaran adalah mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang dihasilkan tersebut. Melalui promosi masyarakat diberi informasi mengenai sifat pokok dan fungsi produk tersebut, serta meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi fungsinya, dan meyakinkan pula bahwa resiko penggunaan produknya secara rasional ditanggung oleh adanya manfaat yang potensial¹.

¹ E. Michael, Porter. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga. 1993. hal. 192

Bagi perusahaan yang merupakan dunia usaha kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran merupakan jarang diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*Stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promot. Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (*public relation*), Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan dibenak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian².

Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah paduan pengelolaan produk dan promotion mix. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa konsumen memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan promotional mix adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, sales promotion dan personal selling. Diharapkan

² W. David, Cravens. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga. 1996. hal. 88-89



kenaikan jumlah konsumen dapat meningkat, dengan meningkatnya jumlah promotional mix.

Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan suatu kunci untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah pelaksanaan advertising, sebab advertising mampu menjangkau dan dapat dinikmati semua lapisan masyarakat, sehingga perusahaan mampu memperkenalkan produknya secara luas.

Promotional Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.³

Dalam promotional mix terdapat empat komponen yang dapat digunakan dalam memasarkan produk barang atau jasa yaitu : advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan individu) dan publisitas. Dengan adanya variabel dalam promotional mix perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan mengkombinasi variabel promosi dalam promotional mix.

Dengan demikian perusahaan dapat memilih variabel-variabel yang cocok dalam promotional mix yang ada sehingga perusahaan lebih efektif menuju sasaran

³, Phillip. Kotler, Marketing Management, 10th edition, Prentice Hall, Inc, 2002. Hlm. 378



yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan kombinasi variabel-variabel yang ada pada promotional mix secara tepat yang disesuaikan dengan kondisi jenis produknya, maka perusahaan selain dapat memperkenalkan produknya, menghemat biaya yang dikeluarkan dan juga mengenai sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu juga perusahaan dapat mengoptimalkan volume penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Penjualan pribadi, interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

- 1) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (*public relation*), semua itu digunakan untuk membantu CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon berkomunikasi dengan konsumennya.. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan dibenak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian ⁴.

⁴ W. David, Cravens. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga. 1996. hal. 88-89



Selama ini, perusahaan CV. Nikimura Jaya Perkasa melaksanakan strategi promotional mix hanya melalui advertising dengan media spanduk dan kalender, tanpa diikuti dengan strategi promotional mix yang lain sehingga menyebabkan produk yang ditawarkan kurang dikenal luas oleh konsumen yang merupakan sasaran pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, para pesaing berusaha untuk memperkenalkan produk perusahaan agar produk tersebut dikenal luas di pasaran.

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam, oleh karena itu peneliti membuat proposal skripsi dengan judul ” *Pengaruh Strategi Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus : CV. Nikimura Jaya Prakasa Cirebon).*”

B. Perumusan Permasalahan

Dalam perumusan masalah ini ada beberapa pertanyaan dalam penelitian diantaranya :

1. Bagaimana strategi promotional mix pada CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon?
2. Bagaimana gambaran volume penjualan pada CV. Nikimura Jaya Perkasa?
3. Bagaimana pengaruh strategi promotional mix terhadap volume penjualan pada CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :



1. Untuk mengetahui strategi promotional mix yang telah dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui strategi pengaruh volume penjualan dalam promotional mix yang dilakukan perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Program Studi Muammalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dan dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian manajemen. Khususnya pada CV. Nikimura Jaya Perkasa Cirebon sebagai sarana dan prasarana penulis dalam mencari jawaban dalam sebuah pertanyaan yang berjudul " *Pengaruh Strategi Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus : CV. Nikimura Jaya Prakasa Cirebon).* ".



E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II adalah landasan teori, yang terdiri atas volume penjualan, strategi promosional mix, promosional mix dapat mempengaruhi volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III adalah metodologi penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, instrument penelitian, uji validitas, teknik analisis.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri atas gambaran umum CV. Nikimura jaya perkasa, gambaran strategi promosional mix pada CV. Nikimura jaya perkasa, gambaran volume penjualan pada CV. Nikimura jaya perkasa dan pengaruh strategi promosional mix terhadap volume penjualan pada CV. Nikimura jaya perkasa.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.





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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Buono. 2005. *“Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS”*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosdur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis (Edisi Revisi VI)*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha DH, 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Hasan M.Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip., 2002, *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc
- Kotler, (terjemahan A.B. Susanto), 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmis, 2005. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Perjalanan*, Pustaka Setia, Bandung.
- Masyuri dan M. Zainudin, 2007. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Masyhuri dan M. Zainudin. 2007. *Metode Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mc. Charty, E . Jerome (Peterjemeh Agus Darma). 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan, 2007. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, Alfabeta, Bandung.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba 4.
- Ridwan . 1997. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djasmin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa Ippho. 2009 . *Marketing is Bullshit*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Swasha, Basu. Irawan.2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Saladin, Djaslim. 1997. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husen, 2000. *Metode penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Undang-Undang RI No.8 Tahun 1997.

W. Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.

W. Foster, Douglas. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Winardi. 1992. *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran* . Bandung : Mandar Maju