

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Administrasi Bisnis.....	11
2.1.1 Pengertian Bisnis	11
2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis.....	12
2.2 Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.3 Bauran Pemasaran.....	15
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.3.2 Unsur-unsur atau Variabel Bauran Pemasaran	16
2.4 Strategi Promosi.....	17

2.4.1 Pengertian Strategi.....	17
2.4.2 Pengertian Strategi Promosi	18
2.4.3 Indikator Strategi Promosi	19
2.5 Konsep Promosi	20
2.5.1 Pengertian Promosi.....	20
2.5.2 Tujuan Promosi.....	21
2.5.3 Elemen-elemen Promosi	22
2.6 Volume Penjualan	23
2.6.1 Pengertian Volume Penjualan.....	23
2.6.2 Pengertian Penjualan	24
2.6.3 Faktor Volume Penjualan	25
2.6.4 Faktor Penjualan	26
2.6.5 Indikator Volume Penjualan	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran.....	29
2.9 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.1.1 Paradigma Penelitian	32
3.1.2 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	33
3.1.3 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel.....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Data Primer.....	38
3.2.2 Populasi	39
3.2.3 Data Sekunder.....	40
3.3 Teknik Analisis Data.....	40
3.3.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.4 Analisis Data.....	44
3.4.1 Regresi Linier Sederhana.....	44
3.4.2 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	45
3.4.3 Analisis Koefisien Determenasi.....	46
3.5 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.....	48

4.1.1 Visi Misi CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	48
4.1.2 Struktur Organisasi CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.....	49
4.1.3 Job Description	50
4.2 Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	52
4.2.1 Strategi Promosi.....	52
4.2.2 Analisis Skor Variabel X Strategi Promosi	61
4.3 Kondisi Volume penjualan.....	64
4.3.1 Volume Penjualan.....	64
4.3.2 Analisis Skor Variabel Y Volume Penjualan	72
4.4 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan	75
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
4.4.3 Hasil Uji Analisis Data	77
4.5 Hambatan dan Upaya CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.....	83
4.5.1 Hambatan yang di hadapi CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	83
4.5.2 Upaya yang dilakukan usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Praktis.....	88
5.2.2 Saran Akademis.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan CAMILAN CRIUK LETSJAJAN Tahun 2019-2022	4
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel (X)	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel (Y)	37
Tabel 3. 3 Pemberian Nilai Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Job Description CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	51
Tabel 4. 2 Media Bayaran (n=17)	53
Tabel 4. 3 Interaksi Langsung (n=17)	54
Tabel 4. 4 Mempromosikan (n=17)	56
Tabel 4. 5 Melindungi Citra Perusahaan (n=17)	57
Tabel 4. 6 Komposisi Marketing Mix (n=17)	59
Tabel 4. 7 Alat Penghubung Non-Personal (n=17)	60
Tabel 4. 8 Resume Jawaban Kuesioner Variabel X (Strategi Promosi)	62
Tabel 4. 9 Nilai Bobot Standar	63
Tabel 4. 10 Besarnya Jumlah Yang Terjual (n=17)	65
Tabel 4. 11 Pendapatan Yang Dihasilkan Oleh Perusahaan (n=17)	66
Tabel 4. 12 Pencapaian Target Perusahaan (n=17)	67
Tabel 4. 13 Percepatan Pengembangan Perusahaan (n=17)	69
Tabel 4. 14 Peningkatan Kinerja Dari Perusahaan (n=17)	70
Tabel 4. 15 Kualitas Barang Yang Dijual (n=17)	71
Tabel 4. 16 Resume Jawaban Kuisisioner Variabel Y (Volume Penjualan)	73
Tabel 4. 17 Nilai Bobot Standar	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X)	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 4. 22 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	78
Tabel 4. 23 Hasil Uji Korelasi Correlations	79
Tabel 4. 24 Interval Koefisien Korelasi	79
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4. 26 Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Paradigma Sederhana	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CAMILAN CRIUK LETSJAJAN	50
Gambar 4. 2 kontinium Variabel X (Strategi Promosi)	63
Gambar 4. 3 Kontinium Variabel Y (Volume Penjualan.....	75
Gambar 4. 4 Paradigma hasil Penelitian	83