TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG

PERPUSTAKAAN UNIKOM

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III

JURUSAN AHLI KOMPUTER MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh :

IRMA YUNIA ANDRIANI

NIM. M 32397011

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE

BANDUNG

2000

LEMBAR PENGESAHAN I

TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG

TUGAS AKHIR

OLEH :
IRMA YUNIA ANDRIANI
NIM : M-32397011

Menyetujui :

Dosen Pembimbing

Drs. Yusman Bachrumsyah., MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Ketua IGI
Ahmad Iskandar Z, SE. MBA	Ir. Eddy Soeryanto Soegoto.MSc

LEMBAR PENGESAHAN II

TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG

TUGAS AKHIR

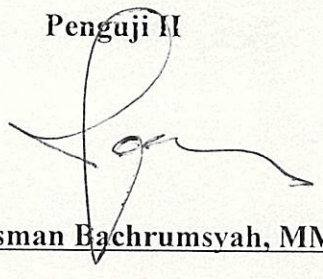
OLEH :
IRMA YUNIA ANDRIANI
NIM : M-32397011

Penguji I



Ahmad Iskandar, Z. SE. MBA

Penguji II



Drs. Yusman Bachrumsyah, MM

LEMBAR PENGESAHAN III

TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI
DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI
BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG

TUGAS AKHIR

OLEH :
IRMA YUNIA ANDRIANI
NIM : M-32397011

Mengetahui

PEMBIMBING KPSBU

AGUS MULYANA
(Kaur Kesekertarisan)

Menyetujui
KPSBU

AYI SUHENDI, SE
Manajer

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang diberi judul " **TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG".** Laporan Tugas Akhir ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran pada **INDONESIAN GERMANY INSTITUTE (IGI)** Bandung.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih kurang sempurna, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan YME serta Kedua Orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan dalam segala hal serta do'a restunya, selama penulis menyelesaikan studi di Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman (IGI – LPKIG) Bandung serta tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, MSc, selaku direktur Indonesian Germany Institute – Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman (IGI – LPKIG) Bandung.

2. Bapak Ahmad Iskandar Z. SE. MBA, selaku ketua jurusan Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman (IGI – LPKIG) Bandung.
3. Bapak Drs. Yusman Bachrumsyah, MM, selaku dosen pembimbing pada Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman (IGI – LPKIG) Bandung.
4. Para dosen beserta staf pimpinan dan karyawan Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman (IGI – LPKIG) Bandung.
5. Bapak Drh. H. Endang Suharya, selaku ketua Koperasi Peternak Sapi Bangung Utara (KPSBU) Lembang beserta staf.
6. Bapak Ayi Suhendi, SE sebagai manager KPSBU Lembang.
7. Bapak Agus Mulyana, selaku pembimbing di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.
8. A'asep yang telah memberikan semangat serta dukungannya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
9. Imas, Irma, Leni, Susan, Suni, Heti, Nurhayati, ekawati yang telah membantu dalam segala hal.
10. Rekan-rekan yang berada di kost restu yang telah banyak memberikan dorngan serta dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa kelas Manajemen 1,2,dan 3 yang telah banyak memberikan dorongan serta dukungannya dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas amal dan kebaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan kepada penulis. Akhir kata semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan.

Bandung, September 2000

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

LEMBAR PENGESAHAN iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR LAMPIRAN x

ABSTRAKSI xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian 2

1.3 Metodelogi Penelitian 3

1.4 Identifikasi Masalah 4

1.5 Sistematika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Jenis-jenis Koperasi 6

2.1.1 Pengertian Koperasi 6

2.1.2 Jenis-jenis Koperasi 7

2.2 Pengertian Penjualan dan Konsep Penjualan 9

2.2.1 Pengertian Penjualan 9

2.2.2 Konsep Penjualan 9

2.3 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran 10

2.3.1 Pengertian Pemasaran 10

2.3.2 Konsep Pemasaran 12

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran dan Jenis-jenis Strategi Pemasaran 12

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran 12

2.4.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran 13

2.5 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi 22

2.5.1 Pengertian Promosi 22

2.5.2 Tujuan Promosi 23

2.6 Bentuk-bentuk Promosi 24

2.7 Alat-alat Promosi 26

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan 28

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 28

3.1.2 Struktur Organisasi 30

3.1.3 Job Description 31

3.1.4 Aktivitas Perusahaan 35

3.1.5 Profil Anggota 37

3.1.6 Produk yang Dipasarkan serta Pelaksananya 38

3.2 Tinjauan Khusus Perusahaan 40

3.2.1 Bentuk-bentuk Promosi yang Digunakan KPSBU Lembang 40

3.2.2 Realisasi Penjualan 42

BAB IV ANALISA DATA PENELITIAN

4.1 Analisa Pelaksanaan Strategi Promosi 43

4.2 Analisa Biaya Promosi 43

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ……47

5.2 Saran ……48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi KPSBU Lembang
2. Data Perkembangan KPSBU Lembang
3. Bukti Pengeluaran Kas
4. Rekapitulasi Pembayaran
5. Pesanan Barang
6. Faktur Pembelian
7. Faktur Penjualan

ABSTRAKSI

Perkembangan ilmu dan teknologi telah menuntut kita untuk lebih sigap dalam menghadapi setiap perubahan situasi dilingkungan sekitar kita dari berbagai segi kehidupan, begitu pula dengan personil manajemen di setiap perusahaan yang mempunyai tanggung jawab terhadap kelangsungan hidup dan kelancaran usaha, harus lebih bisa menyingkapi perubahan lingkungan baik intermal maupun eksternal di perusahaannya.

Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen yang dari waktu ke waktu selalu mengalami peningkatan dan perubahan yang cukup berarti baik dari segi kualitas maupun kuantitas, mengakibatkan bertambah besarnya tanggung jawab tiap produsen untuk meningkatkan kinerja dan mutu produknya.

Strategi pemasaran yang di terapkan disuatu perusahaan merupakan satu segi yang vital dalam kelancaran usaha pemasaran dan penjualan suatu produk yang dihasilkan sebaiknya di maksimalkan lagi di sertai persiapan uantuk melakukan perubahan terhadap strategi tersebut dalam mengikuti perkembangan zaman dan peningkatan frekwensi persaingan yang terjadi dipasaran, sehingga dengan penggunaan strategi pemasaran yang bisa diandalkan dan mengikuti perkembangan zaman dapat membantu dan mendukung usaha pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan seperti yang telah direncanakan sebelumnya.