

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Lingkup Penelitian .....	8
1.7. Metode Penelitian .....	8
2.1. Strategi Adaptasi Bauran Pemasaran.....	11
2.2. Manajemen Pemasaran .....	18
2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
2.3.1. Strategi Produk .....	24
2.3.2. Strategi Harga .....	24
2.2.2.1. Harga Dunia Internet .....	27
2.2.2.2. Lingkungan Harga yang selalu Berubah .....	28
2.2.2.3. Harga Perusahaan .....	29
2.2.2.4. Psikologi Konsumen dan Harga .....	31
2.2.2.5. Harga Diskon.....	31
2.2.3. Strategi Promosi .....	35
2.2.4. Strategi Tempat .....	35
2.3. Definisi Volume Penjualan.....	36
3.1. Desain Penelitian .....	37
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3. Instrumen Penelitian .....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Analisis pada bauran pemasaran perusahaan .....	43
4.1.1. Produk .....	45
4.1.2. Tempat .....	48
4.1.3. Promosi .....	49
4.2. Analisis Data Volume Kopi Terjual dan Harga Diskon .....	51
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Rekomendasi .....	63
REFERENSI .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Garis Besar Kewenangan Kuasa .....	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi CV Kopi Njongke .....	41
Gambar 4.1 Diagram Volume Penjualan Kopi Selama 8 Bulan.....	58
Gambar 4.2 Grafik Volume Penjualan Kopi Selama 8 Bulan .....	58
Gambar 4.3 Grafik Harga terdiskon dan Volume penjualan.....	59