**ABSTRAK**

Strategi pemasaran yang sangat penting disebuah perusahaan akan menilai naik turunnya kegiatan produksi sebuah perusahaan. Dalam penulisan tugas akhir ini peneliti mengangkat tentang peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Juragan Laptop yang merupakan perusahan yang bergerak dalam industri elektronik yang khususnya jenis laptop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT. Juragan Laptop. Dengan metode penelitian observasi atau data hasil wawancara terhadap narasumber yaitu pemilik PT. Juragan Laptop. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran yang digunakan dapat disimpulkan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Juragan Laptop, mempunyai strategi pemasaran yang cukup bagus, intensitas pembelian dan penjualan terlihat stabil. PT. Juragan Laptop. Akan tetapi harus ditingkatkan dan dikembangkan inovasi yang baru dan sesuai dengan kemajuan teknologi di zaman modern ini, serta bekerja sama dengan instansi yang bersangkutan.

Kata Kunci: Peran Direct Marketing Dalam Intesitas penjualan Laptop

***ABSTRACT***

*A very important marketing strategy disebuah companies will assess the ups and downs of a company's production activities. In this thesis the researcher raised about the role of marketing strategy in increasing the number of consumers in PT. Juragan Laptop is a company engaged in the electronics industry, especially types of laptops. This study aims to determine the marketing strategy used by PT. Juragan Laptop. With the method of observation research or interview result data to the informant ie the owner of PT. Juragan Laptop. Based on the results of research conducted on marketing strategy used can be inferred from marketing strategy undertaken by PT. Juragan Laptop, has a pretty good marketing strategy, the intensity of buying and selling looks stable. PT. Juragan Laptop. But must be improved and developed new innovations and in accordance with technological advances in modern times, and cooperate with the relevant agencies.*

*Keywords: The Role Of Direct Marketing In Laptop Sales Intesitas*

**DAFTAR ISI**

|  |  |
| --- | --- |
| **LEMBAR PERSETUJUAN**  **LEMBAR PERNYATAAN PENULIS**  **ABSTRAK**............................................................................................................  **ABSTRACT**.........................................................................................................  **KATA PENGANTAR**.........................................................................................  **DAFTAR ISI**........................................................................................................  **DAFTAR TABEL**................................................................................................  **DAFTAR GAMBAR**...........................................................................................  **DAFTAR LAMPIRAN**.......................................................................................  **BAB I PENDAHULUAN**....................................................................................  1.1. Latar Belakang Penelitian.............................................................................  1.2. Identifikasi Masalah......................................................................................  1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian......................................................................  1.4. Kegunaan Penelitian......................................................................................  1.5. Metode Penelitian..........................................................................................  1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.........................................................................  **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**.........................................................................  2.1. Landasan Teori .............................................................................................  2.2 Pemasaran......................................................................................................  2.3. Bauran Pemasaran..........................................................................................  2.4. Kerangka Pikir...............................................................................................  **BAB III OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**.................................  3.1. Deskripsi Objek Penelitian............................................................................  3.2. Pembahasan....................................................................................................  **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**.............................................................  4.1. Kesimpulan....................................................................................................  4.2. Saran..............................................................................................................  **DAFTAR PUSTAKA**..........................................................................................  **LAMPIRAN** | i  ii  iii  vi  viii  ix  x  1  1  5  5  5  6  7  8  8  10  14  20  22  22  24  30  30  31  xi |

**DAFTAR TABEL**

|  |  |
| --- | --- |
| Tabel 3.2.3 Peranan Strategi Pemasaran PT Juragan Laptop............................  Tabel 3.2.3.1 Target dan Realisasi Volume Penjualan PT Juragan Laptop.........  Tabel 3.2.3.2 Perkembangan Jumlah Konsumen PT Juragan Laptop.................. | 22  23  24 |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |  |
| --- | --- |
| Gambar 3.2.3.1 Grafik Target dan Realisasi Volume Penjualan..........................  Gambar 3.2.3.2 Grafik Jumlah dan Rata-rata Tahun 2016...................................  Gambar 3.2.3.3 Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen tahun 2016................  Gambar 3.2.3.4 Grafik Persentase Perkembangan Jumlah Konsumen................. | 23  24  25  25 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Surat Ijin Survey

Lampiran 3 Surat Berita Acara Bmbingan

**DAFTAR PUSTAKA**

Stanton, William, J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit

Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip. (2007). Marketing Management.Prentice Hall : New Jarsey.

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta

Assauri, Sofyan, (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo

M.Eniy, Ben. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

Deliyanti, (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Samarinda : Medio

Hasan,Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Erlangga

Basu Swastha dan Irawan, (2005), Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Suharno, Yudi. (2010). Marketing Practice. Yogyakarta :Graha

Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offse

Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan,. Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.

Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall

Assauri, Sofyan (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo

Kotler, Philip. 2007. Marketing Management.Prentice Hall : New Jarsey.

Sangadji, Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi

Lupiyoadi, Rambat dam A.Hamdani, (2008): Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat