

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA**

**CAFÉ OMA RAHMAH PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



Oleh :

**PUTRI AUZIA ATHIRA**  
**2018/18134081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN Bauran Promosi pada**

**CAFÉ OMA RAHMAH PADANG**

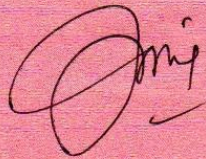
**Nama** : Putri Auzia Athira  
**Nim** : 18134081  
**Program Studi** : Manajemen Perdagangan  
**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Oktober 2021

Diketahui Oleh

Koordinator Program Studi

Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh

Pembimbing Tugas Akhir



Rini Sarianti, SE, M.Si  
NIP. 196503061990012001

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN Bauran Promosi pada Cafe Oma  
Rahmah Padang**

Nama : Putri Auzia Athira  
NIM : 18134081  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Prodi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Padang

Padang, Oktober 2021

**Nama**

**Tanda Tangan**

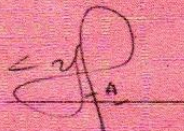
Rini Sarianti, SE, M.Si

(Ketua)



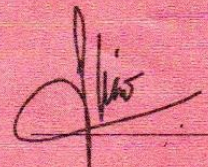
Chichi Andriani, SE, MM

(Anggota 1)



Mike Yolanda, SP, MM

(Anggota 2)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Auzia Athira  
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134081  
Tempat/Tgl.Lahir : Padang / 01 September 2000  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Diploma  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jalan Aru no.26A, Lubuk Begalung, Padang  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada Café Oma Rahmah Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendirian tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Oktober 2021  
Yang Menyatakan,



Putri Auzia Athira  
NIM.18134081

## **ABSTRAK**

**Putri Auzia Athira (18134081) : Tinjauan Bauran Promosi Pada Café**

**Oma Rahmah Padang**

**Pembimbing : Rini Sarianti SE, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang diterapkan oleh Café Oma Rahmah untuk pendapatan penjualannya. Lokasi penelitian ini di Café Oma Rahmah yang beralamat di Jl. Aru, Kec. Lubuk Begalung, Provinsi Sumatera Barat. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Café Oma Rahmah. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa Café Oma Rahmah mempunyai bauran promosi dengan menggunakan variabel-variabel promosi seperti: Media Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Promosi secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Media Periklanan yang digunakan sudah cukup bagus, 2) Penjualan pribadi Café Oma Rahmah yaitu dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan tujuan dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di Café Oma Rahmah, 3) Promosi penjualan sudah termasuk efektif, 4) Hubungan masyarakat, pada bagian ini Café Oma Rahmah mempromosikan cafénya dengan cara dapat memesan makanan untuk acara arisan, pertemuan dan sebagainya, 5) Promosi secara langsung Café Oma Rahmah sudah mendukung promosi Café Oma Rahmah.

**Kata Kunci : Bauran Promosi (*Promotion*), Café Oma Rahmah**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Café Oma Rahmah Padang”** penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan bantuan baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
2. Orang Tua Penulis yaitu Bapak Budi Khaira dan Ibu Chasanah Mairawati yang tak pernah berhenti memberikan dorongan serta do'a kepada penulis baik secara moral maupun materi demi kelancaran kegiatan penulis.
3. Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Ibu Rini Sarianti yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Rizki Sri Lasmini selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Muhammad Alfi teman yang selalu memberikan semangat dan tempat berbagi cerita senang maupun sedih dan juga termasuk sosok penting dalam hidup saya, semoga Alfi dan keluarga diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
7. “Sobat ambyar” yang telah memberikan momen mantap selama 3 tahun, semoga kalian sehat dan sukses selalu kedepannya.
8. “Sugar baby daddy lex” yang selalu menghibur semenjak SMP dan SMA sampai sekarang semoga kalian sukses, sehat selalu kedepannya.
9. Alm Dilla, Sherlina, Ages, Cece, Oyi, Thank’s Sist.
10. Terakhir, terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, maaf bagi yang namanya tidak tercantum namun itu tidak mengurangi rasa terima kasih penulis terhadap pihak yang telah berperan dalam penulisan tugas akhir ini

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna, penulis menerima segala kritik dan saran yg di berikan untuk menuju perbaikan tugas akhir ini, mudah-mudahan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2021

Putri Auzia Athira

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pemasaran.....	6
1. Pengertian Pemasaran .....	6
2. Bauran Pemasaran.....	7
a. Produk .....	9
b. Harga.....	9
c. Promosi.....	10
d. Lokasi.....	10
B. Promosi.....	11
1. Pengertian Promosi .....	11
2. Bauran Promosi.....	12
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN .....	19
A. Bentuk Penelitian.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Rancangan Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian .....	20
2. Tahap Penelitian .....	20
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22

4	Objek Penelitian .....	23
5.	Sumber Data Penelitian.....	23
6	Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV PEMBAHASAN.....		25
A.	Profil Perusahaan.....	25
B.	Hasil Penelitian.....	37
C	Pembahasan .....	40
BAB V PENUTUP.....		45
A.	Kesimpulan.....	45
B.	Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....		47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data Penjualan .....	4
-------------------------------	---

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Café Oma Rahmah tampak depan.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2. Parkiran Café Oma Rahmah yang luas.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3. Café Oma Rahmah berada di tepi jalan raya .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4. Parkiran Café Oma Rahmah yang luas.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 5. Suasana Café Oma Rahmah .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 6. Logo Café Oma Rahmah.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 7. Logo Jelly Potter .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 8. Struktur Organisasi Cafe Oma Rahmah.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 9. Bubur Ayam Bandung .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 10. Mpek-mpek Palembang .....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 11. Pecel Ayam .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 12. Nasi Uduk .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 13. Mie Ayam .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 14. Jelly Potter.....</b>	<b>36</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara .....</b>	<b>51</b>
<b>Lampiran 3 Dokumentasi dengan pemilik Cafe .....</b>	<b>52</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner merupakan pilihan bisnis yang sangat menguntungkan jika dibandingkan dengan bisnis dibidang lainnya. Para pengusaha melirik bisnis ini dikarenakan makanan merupakan suatu hal pokok yang dibutuhkan oleh manusia untuk hidup. Semakin maju zaman semakin pesat juga perkembangan dari bisnis kuliner tersebut sehingga membuat berkembangnya café – café baru terutama yang berada di Kota Padang.

Berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner ini contoh nya café, rumah makan, restoran, dan sebagainya. Café – café dan restaurant ini memiliki beberapa kategori seperti minuman, makanan ringan, serta makanan utama. Kategori ini memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan ini bisa didapatkan tergantung bagaimana cara kita mengelola dan memasarkan. Sebagai seorang pebisnis, tidak ada yang tidak menginginkan sebuah keuntungan. Agar dapat tercapainya keuntungan tersebut maka dibutuhkan pemasaran.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Hasan (2013) bahwa pemasaran disebut sebagai proses mengidentifikasi, membangun dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Sehingga dinyatakan bahwa pemasaran memang sangat berperan dalam kegiatan bisnis.

Salah satu alternatif pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan produk adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini agar pelanggan merasa puas serta dapat mendapatkan hati pelanggan.

Variabel bauran pemasaran terdiri dari Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) yang merupakan empat komponen utama dalam bauran pemasaran. Keempat variabel utama ini sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha dimana variabel tersebut dapat menentukan minat beli konsumen mulai dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, pemilihan lokasi dan promosi apa saja yang diberikan oleh sebuah cafe tersebut.

Variabel-variabel inilah yang menjadi upaya perusahaan dalam pemasaran produknya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga bertujuan untuk mempertahankan bisnis usaha dari para pesaing bisnis yang ada. Dalam bauran pemasaran terdapat salah satu variabel yaitu promosi. Promosi dapat dikatakan berhasil jika produk yang di tawarkan dikenal oleh masyarakat banyak serta produk laku terjual dan tempat usahanya di gemari dan menjadi primadona di kalangan konsumen atau masyarakat sehingga para konsumen akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk yang kita tawarkan kepada orang lain sehingga usaha kita dapat berkembang lebih pesat karna promosi yang di lakukan tanpa sengaja oleh konsumen kita tersebut.

Salah satunya adalah Cafe Oma Rahmah yang terletak di Jalan Aru no.26A, Kecamatan Lubuk Begalung. Cafe Oma Rahmah cukup sering melakukan promosi yang bekerjasama dengan Gojek, Grab, dan Shopee dalam memberikan potongan harga apabila berbelanja di Cafe Oma Rahmah dengan melakukan pembayaran menggunakan aplikasi tersebut.

Alasan peneliti memilih bauran promosi pada Cafe Oma Rahmah adalah karena Cafe Oma Rahmah merupakan cafe yang penjualannya cukup fluktuatif serta salah satu promosi yang digunakan belum mengikuti perkembangan zaman saat ini dimana promosi yang cukup berpengaruh yaitu bekerjasama dengan food vlogger dalam mempromosikan produknya atau melakukan endorse, selain itu café ini juga belum melakukan promosi dengan sponsor ataupun dengan mengadakan acara untuk lebih menarik dan membuat orang ramai datang mengunjungi Café Oma Rahmah.

Café ini juga belum melakukan promosi melalui radio atau koran majalah dimana beberapa daerah di Kota Padang yang belum terdapat jaringan internet atau minimnya koneksi internet untuk mengakses media sosial dapat terjangkau melalui mendengarkan radio atau membaca koran majalah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi cafe agar dapat mempertahankan kelangsungan café dan juga mempercepat berkembangnya Café Oma Rahmah.

Berikut ini merupakan data penjualan Café Oma Rahmah selama tahun 2020 :

**Tabel data penjualan Café Oma Rahmah selama tahun 2020**

No.	Bulan (2020)	Penjualan (item)		
		Makanan	Minuman	Total
1.	Januari	155jt	(belum buka)	155jt
2.	Februari	126jt	(belum buka)	126jt
3.	Maret	110jt	85jt	195jt
4.	April (PSBB)	115jt	70jt	185jt
5.	Mei (PSBB)	135jt	75jt	210jt
6.	Juni	140jt	80jt	220jt
7.	Juli	150jt	85jt	235jt
8.	Agustus	145jt	90jt	235jt
9.	September	155jt	80jt	235jt
10.	Oktober	145jt	85jt	230jt
11.	November	150jt	80jt	230jt
12.	Desember	155jt	80jt	235jt
Total		1.681m	810jt	2.491m

*Tabel 1: Data Penjualan*  
*Sumber : Café Oma Rahmah*

Berdasarkan data pada tahun 2020 di atas dapat disimpulkan bahwa tahun 2020 Café Oma Rahmah mengalami pergerakan penjualan yang fluktuatif yaitu tidak stabil serta penurunan pada bulan April akibat dampak dari penyebaran covid-19. Untuk dimasa pandemi saat ini, dimana banyak café – café tutup, maka Café Oma Rahmah harus memiliki cara sehingga omzet penjualan dan service pegawai terhadap langganan tidak berkurang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas saya akan membahas tentang bauran promosi dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Café Oma Rahmah Padang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan di atas penulis akan melakukan penelitian dengan perumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana Bauran Promosi Pada Café Oma Rahmah Padang?"

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui "Bauran Promosi Pada Café Oma Rahmah Padang"

## **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian seharusnya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau badan usaha yang diteliti, bagi penulis dan bagi pembacanya, dengan adanya penelitian ini sangat di harapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Bagi perusahaan atau badan usaha yang d teliti

Setelah di adakan penelitian ini pihak Café Oma Rahmah dapat menjadikan pedoman untuk melakukan promosi kedepanya

2. Bagi penulis

Dengan di adakan penelitian ini sangat di harapkan dapat menjadi suatu pengalaman yang berharga dengan mengetahui Bauran Promosi yang digunakan oleh Café Oma Rahmah.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan untuk peneliti berikutnya yang mempunyai penelitian serupa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai tinjauan bauran promosi pada Cafe Oma Rahmah, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Media periklanan yang dilakukan oleh Café Oma Rahmah yaitu melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Brosur-brosur ataupun spanduk.
2. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Café Oma Rahmah yaitu dengan menghubungi langsung teman-teman atau saudara untuk mencicipi menu yang ada. Setelah itu diberikan potongan harga atau diskon tertentu kepada mereka.
3. Promosi penjualan oleh Café Oma Rahmah yaitu dengan memberikan kupon kepada pelanggan dan dapat ditukarkan dengan menu makanan yang ada di Café Oma Rahmah secara gratis.
4. Promosi melalui hubungan masyarakat yaitu dapat dengan memberikan standar harga yang terjangkau oleh mereka dan bisa juga melalui meyakinkan mereka bahwa Café Oma Rahmah mempunyai menu yang dibuat sendiri atau tidak menerima titipan dari luar sehingga terbentuk opini bahwa semua makanan pada Café Oma Rahmah enak dan bersih serta pembagian makanan gratis kepada anak-anak di panti asuhan Aisyah setiap bulannya ataupun ikut

menyumbangkan makanan di masjid saat bulan ramadhan untuk masyarakat yang berbuka puasa di masjid

5. Promosi secara langsung pada Café Oma Rahmah yaitu dengan tatap muka, brosur-brosur atau pertemuan. Misalnya seperti arisan atau acara rapat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan metode wawancara bersama pemilik cafe Oma Rahmah, penulis menyarankan beberapa hal berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Cafe Oma Rahmah melakukan beberapa upaya lagi melakukan promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya seperti mendatangkan food vloger ke café atau dapat mengirimkan makanan ke food vloger (endorse) agar dapat direview di sosial media food vloger tersebut sehingga semakin banyak orang mengetahui tentang produk yang ada pada Café Oma Rahmah.
2. Sebaiknya Café Oma Rahmah mengadakan event atau pameran sesekali agar dapat lebih dekat dengan konsumen dan membuat konsumen lebih mengenal lagi produk dari Café Oma Rahmah dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Sebaiknya Café Oma Rahmah juga melakukan promosi melalui radio atau surat kabar, agar konsumen yang tidak terjangkau oleh media sosial dapat dijangkau dengan mendengarkan radio atau membaca surat kabar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma (2014) Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV. Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Fandy Tjiptono (2016) Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Gitosudarmo, (2014) Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFEYogyakarta
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS(Center For Academic Publishing Service)
- Hintze, Stephanie (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok:Kencana
- Irum. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D’Cassablanca di Samarinda”. ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id). 4 (2). 2016.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2012). *Marketing Management (14th Edition ed.)*. New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong (2014) Kotler, P., Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc
- Kotler dan Armstrong (2015) Kotler, P., Armstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*,
- Kotler, P., Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, England: Pearson Education, Inc*