

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN TELEKOMUNIKASI PADA
PT. ELEKTRINDO NUSANTARA
DI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

Nama : SITI ZUBAIDAH
NIM : 95410007
NIRM : 953123340250008



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2001**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SITI ZUBAIDAH
NIM : 95410007
NIRM : 95312334025000
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN TELEKOMUNIKASI PADA
PT. ELEKTRINDO NUSANTARA DI JAKARTA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi tanggal :

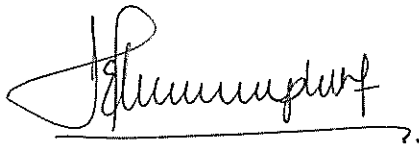
Jakarta, Juli 2001

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

1, Pembimbing Materi (I)



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)



(Drs. Sceroso)

2, Pembimbing Teknis (II)



(Sukardi, SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SITI ZUBAIDAH
NIM : 95410007
NIRM : 953123340250008
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN TELEKOMUNIKASI PADA
PT. ELEKTRINDO NUSANTARA DI JAKARTA

Skripsi ini telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi. Pada tanggal : dengan hasil

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

<u>Nama</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda tangan.</u>
-------------	----------------	----------------------

1.	Ketua	1.
----	-------	----

2.	Anggota	2.
----	---------	----

3.	Anggota	3.
----	---------	----

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SITI ZUBAIDAH
NIM : 95410007
NIRM : 953123340250008
FAKULTAS : EKONOMI
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN TELEKOMUNIKASI PADA
PT. ELEKTRINDO NUSANTARA DI JAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN TELEKOMUNIKASI PADA PT. ELEKTRINDO NUSANTARA DI JAKARTA” di bawah bimbingan Drs. Soeroso, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan

(SITI ZUBAIDAH)

ABSTRAKSI

- (A) SITI ZUBAIDAH
- (B) Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Telekomunikasi Pada PT. ELEKTRINDO NUSANTARA di Jakarta
- (C) XI + 61 Halaman, 2 gambar, 11 tabel 2001
- (D) Kata kunci : Peranan Promosi, Telekomunikasi
- (E) **Alasan dan Tujuan Penelitian.** Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan merupakan aspek paling penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan cenderung meningkat diikuti dengan peningkatan penjualan . Dengan alasan itulah Penulis memilih tema ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah biaya promosi penjualan VSAT (Very Small Appature Terminal) suatu alat telekomunikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan dan seberapa jauh pengaruh dalam mencapai tujuan perusahaan.
- Metode Penelitian.** Library research, Field research (Observasi, Interview dan Analisa data).
- Hasil Penelitian.** Gambaran pengaruh biaya promosi VSAT terhadap peningkatan volume VSAT dengan menganalisa data-data biaya promosi tahun 1996 – 2000. Adapun analisa yang digunakan adalah analisa korelasi. Hasil perhitungan analisa korelasi dapat tercapai apabila diasumsikan faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi volume VSAT adalah tetap atau dianggap baik. Hasil perhitungan analisa korelasi, sebesar $r = 0,987$, maka koefisien pengukurannya adalah $KP = r^2 \times 100 \% \text{ atau } = 97,4 \%$
- Dari hasil perhitungan $KP = 97,4 \%$ dapat memberikan gambaran bahwa kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 97,4 % adalah kuat dan positif, sedangkan sisanya dari 100 % yaitu sebesar 2,6 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan volume penjualan, maka dapat dilakukan pengujian hipotesa distribusi t(T-test), hasilnya $t_o = 10,615$
- Asumsi bahwa taraf nyata sebesar 0.05 serta derajat kebenaran (df) adanya n-2, karena tingkat pengukurannya 5, maka df-nya adalah $5 - 2 = 3$. Sebagai dasar anggapan dalam analisa uji hipotesa nol (H_o) di tolak apabila $t_o > t - \text{tabel}$. ($H_o : P_o = 0, H_1 : P_o > 0$)
- T – tabel = (L;df)
= (0,05;2)
= 2,920
- $t_o = 10,615 > t - \text{tabel } 2,920$

Ditemukan hasil perhitungan t_0 dengan t - tabel, maka dapat dibuktikan bahwa $t_0 = 10,615 > t - \text{tabel} = 2,920$. Dengan demikian hipotesa nol (H_0) ditolak pada tingkat keyakinan 5 %.

Kesimpulan dan Saran. Didalam menghadapi persaingan yang semakin ketat PT. Elektrindo Nusantara dituntut untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya dalam meningkatkan penjualan yang diinginkan. Dan perusahaan menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan.

(F)

Daftar Acuan: 9 buku (1984 - 1999)

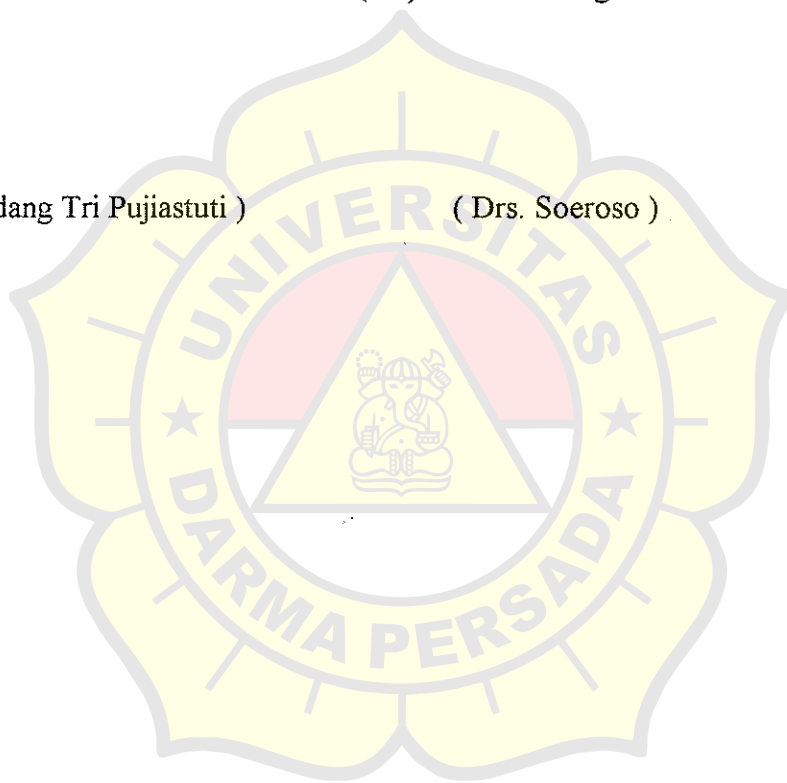
(G)

Ketua Jurusan

(H) Pembimbing Materi

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

(Drs. Soeroso)



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, akhirnya selesailah penyusunan skripsi ini yang mana merupakan tugas akhir penulis untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.

Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan maupun kelemahan lainnya, maka untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik serta saran yang bersifat membangun guna mendekatkan pembahasan skripsi ini kearah kesempurnaan.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan perasaan yang tulus penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar - besarnya atas bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bpk. Drs. H. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan FE Universitas Darma Persada.
2. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Ketua Jurusan FE Universitas Darma Persada.
3. Bpk. Drs. Soeroso, selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah menyumbangkan waktu serta tenaga dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
4. Bpk. Sukardi SE, selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah memberikan bimbingan dan koreksi selama penulisan skripsi ini.

5. Bpk. Ir. Supriya Subaka, selaku Manajer Sales & Marketing PT. Elektrindo Nusantara yang telah menyumbangkan waktu serta tenaga dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama riset, observasi dan interview di PT. Elektrindo Nusantara.
6. Seluruh keluarga atas segala do'a dan bantuan moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bpk. Mohammad Nasir, selaku suami tercinta yang banyak membantu kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman - teman, sahabat, rekan - rekan satu kuliah di Universitas Darma Persada yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap mudah - mudahan skripsi ini bermanfaat untuk dapat menambah pengetahuan bagi kita semua. Kiranya, semoga Allah SWT menerima dan meridhoi segala amal kebaikan dan memberi ganjaran yang setinggi - tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan fasilitas dan bimbingan kepada penulis, Amien.

Jakarta, Juli 2001

Penulis

(SITI ZUBAIDAH)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan dan Pembatasan Masalah	2
C. Tujuan Penulisan	4
D. Manfaat Dan Kegunaan Penulisan	4
E. Metodologi Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Pengertian Telekomunikasi	8
B. Pengertian Bauran Pemasaran	15
C. Pengertian dan Fungsi Promosi	27
D. Faktor - Faktor Lain Yang Mempengaruhi Promosi	31
E. Data Produksi , Promosi dan Pendapatan	32

BAB III: TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. ELEKTRINDO NUSANTARA	34
B. Struktur Organisasi Perusahaan	36
C. Bidang Usaha	38

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Promosi Telekomunikasi dan Peningkatan Penjualan	42
B. Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan	50
C. Kendala Yang Dihadapi Perusahaan Dan Pemecahannya	58

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran – Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II – 1 Produksi VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	32
II – 2 Kenaikan dan Penurunan Biaya Promosi dibandingkan dengan Perolehan VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	33
II – 3 Kenaikan dan Penurunan Perolehan VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	33
IV – 1 Produksi VSAT PT. Elektrindo Nusantara Th. 1996 s/d 2000	51
IV - 2 Kenaikan dan Penurunan Biaya Promosi dibandingkan dengan Perolehan VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	51
IV - 3 Kenaikan dan Penurunan Perolehan VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	52
IV - 4 Realisasi Biaya Promosi dan Hasil VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 1996 s/d 2000	52
IV – 5 Prosentase Perubahan Biaya Promosi Dan Hasil VSAT Tahun 1996 s/d 2000	53
IV - 6 Lembar Kerja Hasil VSAT PT. Elektrindo Nusantara Tahun 2000	54
IV – 7 Realisasi Biaya Promosi dan Hasil VSAT Tahun 1996 s/d 2000	55
IV – 8 Lembar Kerja Perhitungan Analisa Korelasi	57

DAFTAR GAMBAR.

Gambar		Halaman
Gambar III – 1	Struktur Organisasi PT Elektrindo Nusantara	37
Gambar IV – 1	Grafik Hasil Penjualan Sewa VSAT PT. Elektrindo Nusantara Th. 1996 s/d 2000	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia yang serba modern sekarang ini banyak tumbuh perusahaan industri, baik itu industri yang sejenis maupun tidak. Hadirnya industri-industri tersebut sebagai akibat dari kemajuan yang pesat dalam bidang ilmu dan teknologi yang banyak membawa perubahan dan kesempatan baru, sehingga terjadi persaingan dalam memasarkan barang dan jasa, baik yang sejenis maupun tidak.

Melihat keadaan seperti ini, maka peranan manajemen pemasaran dalam setiap perusahaan menjadi semakin penting. Tujuan dari manajer pemasaran secara umum adalah untuk memasarkan dan mengembangkan hasil produksi barang dan jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga dapat mencapai volume penjualan yang telah di rencanakan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan kegiatan promosi antara lain adalah kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen, sifat pasar, jenis produk dan jasa, distribusi yang baik, serta biaya promosi yang cukup, sehingga dapat di harapkan bahwa promosi tersebut dapat mencapai sasarannya. Pelaksanaan kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan perusahaan yang sesuai dengan tujuan-tujuan yang di harapkan. Maka agar konsumen atau masyarakat

tertarik terhadap produk perusahaan, diperlukan promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang di hasilkan agar dapat di ketahui konsumen dan kemudian membelinya. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat memperkuat pasar untuk produksinya.

Jadi dengan adanya promosi yang baik dan gencar di harapkan mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli produk yang di hasilkan oleh perusahaan sehingga volume penjualan dan profit perusahaan meningkat. Agar kegiatan promosi dapat mencapai sasarannya, maka sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi tertentu, perusahaan tersebut harus mengadakan perencanaan dengan baik, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kegiatan tersebut.

Berdasarkan kepada pokok pikiran di atas, maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul sebagai berikut: Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Telekomunikasi Pada PT. ELEKTRINDO NUSANTARA.

B. Perumusan Dan Pembatasan Masalah

Timbulnya perusahaan – perusahaan sejenis yang menjadi perusahaan saingan, mengakibatkan perusahaan tersebut harus menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mengatasi persaingan yang akan terjadi dengan resiko sekecil mungkin.

Kegiatan promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka meningkatkan penjualan. Tetapi mungkin banyak perusahaan pada mulanya kurang begitu gencar dalam kegiatan promosinya, karena perusahaan ingin menekan biaya serendah mungkin sehingga efeknya adalah penurunan volume penjualan. Maka di perlukan kebijaksanaan yang dapat di lakukan perusahaan yaitu meningkatkan promosi, di harapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan sudah tentu banyak menghadapi masalah-masalah yang perlu di atasi. Maka dalam membahas permasalahan ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan telekomunikasi pada PT. Elektrindo Nusantara, sehingga pembahasan skripsi ini terpusat dan terarah hanya pada satu permasalahan saja.

Adapun permasalahan yang akan di bahas pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara yang di lakukan oleh perusahaan di dalam menjalankan program promosinya supaya tercapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan kegiatan promosi terhadap peningkatan hasil penjualan.

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat konsep pemasaran dalam usaha pemasaran jasa telekomunikasi.

D. Manfaat dan Kegunaan Penulisan

Adapun manfaat dan kegunaan penulisan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan di dalam mempromosikan peralatan telekomunikasi guna mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat ujian Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Memperoleh pengetahuan melalui suatu obyek penelitian khususnya mengenai Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telekomunikasi yang dilakukan oleh PT. ELEKTRINDO NUSANTARA.

E. Metodologi Penelitian

Dalam pembahasan skripsi ini, guna memperoleh data-data sebagai bahan penyusunan dan pembahasan, penulis menggunakan dua macam metode, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), penulis mengambil data-data yang berasal dari buku-buku dan catatan kuliah serta publikasi-publikasi lainnya yang penulis anggap mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang di bahas.
2. Studi Lapangan (*Field Research*), penulis mengumpulkan data-data yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang di bahas di dalam skripsi ini, yang berasal dari data keadaan perusahaan. Field Research ini penulis anggap penting untuk mengetahui dan membandingkan antara teori dan praktek yang ada di lapangan.

Di dalam riset lapangan, penulis melakukan dua macam metode pengumpulan data, yaitu :

- a. Observasi, Artinya dengan cara melakukan pengamatan langsung ke bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan yang menjadi obyek penulisan.
- b. Interview, Artinya dengan melakukan cara mengadakan wawancara baik dengan pimpinan, wakil pimpinan maupun staf dan karyawan yang ada di dalam perusahaan tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemecahan masalah, maka penulis membuat sistematika penulisan menjadi lima bab. Adapun susunan kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan; dalam bab ini penulis akan mengemukakan masalah-masalah yang menyangkut antara lain : Latar Belakang Masalah, Perumusan dan Pembatasan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat dan Kegunaan Penulisan, Metodologi Penulisan, Sistematika Pembahasan Penulisan.
- Bab II. Landasan Teori ; dalam Bab ini penulis mengemukakan masalah – masalah yang menyangkut antara lain ; pengertian pemasaran dan pengertian telekomunikasi, pengertian bauran pemasaran, pengertian dan fungsi promosi, faktor – faktor lain yang mempengaruhi promosi.
- Bab III. Tinjauan Umum Perusahaan ; disini penulis akan mengemukakan tentang hal-hal yang menyangkut; sejarah singkat perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan bidang usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

Bab IV. Analisa Data dan Permasalahan ; dalam Bab ini diuraikan tentang hasil penelitian terhadap permasalahan dari skripsi antara lain ; pelaksanaan promosi telekomunikasi dan peningkatan penjualan, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Telekomunikasi Pada PT. Elektrindo Nusantara Di Jakarta.

Bab V. Penutup ; kesimpulan dan saran – saran tentang perusahaan, penulis berikan didalam bab terakhir yaitu Bab V.

