



**RANAN PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA
P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA
J A K A R T A**

S K R I P S I

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

O l e h :

NUHENDY S. WARSOKOESOEMO

N.I.M. : 88410004

N.I.R.M. : 883123340250002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
J A K A R T A
1 9 9 3**



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
J A K A R T A

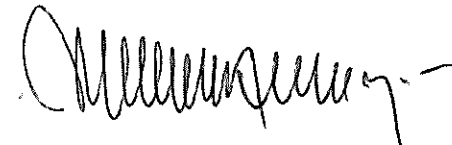
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

A M A : NUHENDY S. WARSOKOESOEMO
.I.M : 8 8 4 1 0 0 0 4
.I.R.M : 883123340250002
URUSAN : M A N A J E M E N
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PERDAGANGAN
JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI
BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN PADA P.T. MULTI ADI
CIPTA PERSADA JAKARTA.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan di hadapan
Panitia Ujian Skripsi.


JAKARTA, _____

M e n g e t a h u i ,
n. Dekan Fakultas Ekonomi
Ketua Jurusan Manajemen,



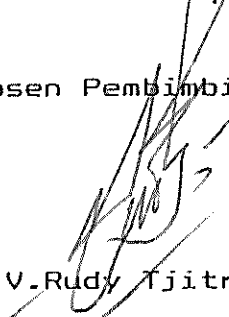
(Drs. Victor Senobua)

M e n y e t u j u i ,
Dosen Pembimbing Materi,



(Drs. Hamid Alqadri, Ms.Tr.)

Dosen Pembimbing Teknis,



(R.V. Rudy Tjitrosomo, SH.)



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI BAURAN
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN
PADA P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA JAKARTA

DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN OLEH :

NAMA : NUHENDY S. WARSOKOESOEMO

N.I.M : 88410004

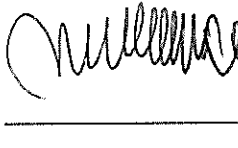
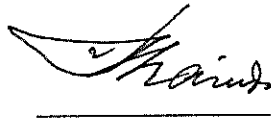
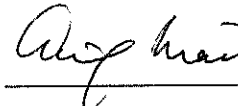
N.I.R.M : 883123340250002

URUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PERDAGANGAN

Telah diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi,
pada tanggal 6 Juli 1993 _____

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

<u>NAMA</u>	<u>JABATAN</u>	<u>TANDA TANGAN</u>
rs. Victor Senobua.	Ketua Penguji	
rs. Hamid Alqadri, Ms. Tr.	Anggota Penguji	
rs. Alif Martadi	Anggota Penguji	

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peranan Promosi Sebagai Substrategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada P.T. Multi Adi Cipta Persada Jakarta".

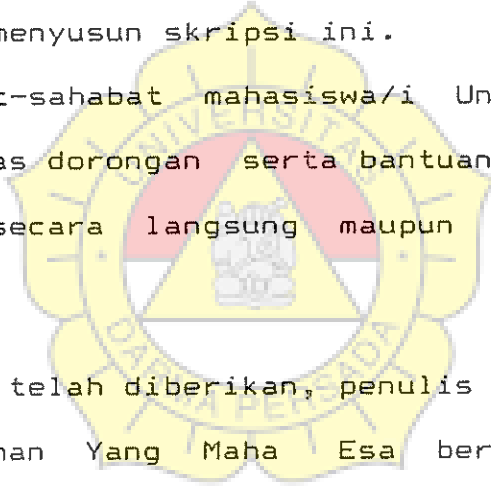
Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah berusaha sebaik-baiknya agar tulisan ini dapat memberikan kejelasan dan manfaat bagi pembacanya. Namun penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam teknik penulisan maupun isinya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati sangat diharapkan dari para pembaca kritik-kritik dan saran-saran yang bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang berharga, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Hamid Alqadri, Ms.Tr., selaku Dosen Pembimbing Materi dan Bapak R.V.Rudy Tjitrosomo,SH., selaku Dosen Pembimbing Teknis, yang telah memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat tersusun.

2. Bapak Ir. Adrianus BE Koisin, sebagai Outlet Manager P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA, yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam penelitian dan pengumpulan data di perusahaan tersebut.
3. Dekan/Pimpinan dan seluruh dosen serta karyawan bagian administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta.
4. Ayah serta adik-adikku tercinta Ursulla, Sonny dan Cisca yang telah memberikan dorongan moril maupun dukungan materiil dalam menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan dan sahabat-sahabat mahasiswa/i Universitas Darma Persada, atas dorongan serta bantuan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.



Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis hanya dapat mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan limpahan rahmat yang setimpal.

Akhir kata, besar harapan penulis kiranya skripsi ini dapat bermanfaat, atau sedikitnya memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

Jakarta, April 1993

Nuhendy S. Warsokoesoemo

DAFTAR ISI

	Halaman
ATA PENGANTAR	i
AFTAR ISI	iii
AFTAR TABEL	v
AFTAR GAMBAR	vi
AB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan	5
D. Hipotesa	5
E. Ruang Lingkup	6
F. Metode Penelitian	6
G. Sistimatika Pembahasan	9
AB II. LANDASAN TEORI	11
A. Pengertian Pemasaran	11
B. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran ...	12
C. Promosi Sebagai Substrategi Bauran Pemasaran	18
D. Langkah-Langkah Mengembangkan Promosi Yang Efektif	20
E. Alat-Alat Promosi (Bauran Promosi)	25
F. Analisa Dengan Metode Statistik	46

AB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
A. Sejarah Singkat Perusahaan	51
B. Struktur Organisasi	53
C. Jenis Produk Yang Dihasilkan	58
D. Pelaksanaan Kegiatan Promosi	62
AB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	69
A. Pelaksanaan Strategi dan Kebijaksanaan Promosi Perusahaan	69
B. Peranan Promosi Terhadap Hasil Pen- jualan Mac Computer	86
AB V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran-Saran	97
AFTAR PUSTAKA	100
AMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

		Halaman
abel III-1	Jenis dan Tipe Mac Computer Seri E..	59
abel III-2	Jenis dan Tipe Mac Computer Seri M..	60
abel III-3	Daftar Harga Mac Computer Seri E....	60
abel III-4	Daftar Harga Mac Computer Seri M....	61
abel III-5	Jumlah Hasil Penjualan Komputer dari Tahun 1987 s/d 1992	62
abel III-6	Biaya Promosi Yang Dikeluarkan tahun 1987 s/d 1992	68
abel IV-1	Persentase Biaya Periklanan Terhadap Total Biaya Promosi	75
abel IV-2	Persentase Biaya Promosi Penjualan Terhadap Total Biaya Promosi	78
abel IV-3	Persentase Biaya Penjualan Pribadi Terhadap Total Biaya Promosi	80
abel IV-4	Persentase Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
AMBAR I Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran	19
AMBAR II Proporsi Bauran Promosi	25
AMBAR III Struktur Organisasi PT. Multi Adi Cipta Persada	54



BAB I

P E N D A H U L U A N

LATAR BELAKANG MASALAH

Kegiatan perusahaan berada dalam situasi dan kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, dimana gejolak dan perubahan-perubahan setiap saat selalu terjadi yang diakibatkan oleh beberapa hal seperti kemajuan teknologi yang begitu pesat, persaingan pasar untuk merebut daya beli konsumen yang terbatas, era globalisasi dan ditambah dengan dampak dari berbagai faktor lainnya seperti keadaan ekonomi, sosial politik dan lain-lain.

Bagi perusahaan yang telah mapan, kondisi lingkungan bisnis yang dinamis selalu mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut lengkap dengan menggunakan tenaga ahli dan alat yang mampu memperoleh dan mengolah data-data untuk dijadikan informasi tentang perkembangan bisnis yang terjadi dengan cepat dan tepat, guna disampaikan kepada para pemimpin perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dalam mengambil keputusan secara cepat dan tepat dalam mencapai sasaran dan tujuan-tujuan perusahaan baik pada saat sekarang maupun pada masa yang akan datang.

Sebagaimana diketahui teknologi informatika telah mengalami kemajuan yang amat pesat sejak mikrokomputer muncul dengan harga relatif murah dan yang dapat dijangkau

oleh sebagian besar masyarakat. Kemampuan teknologi mikrokomputer inipun semakin hari semakin bertambah, bahkan sekarang dengan alat yang kecil saja orang telah mampu memecahkan berbagai persoalan dalam manajemen, teknik dan lain sebagainya, sedangkan pada masa yang lalu hal tersebut hanya mungkin terlaksana dengan bantuan mesin-mesin yang 20 (dua puluh) kali lebih besar.

Mikrokomputer atau biasa disebut juga dengan *personal computer* (PC) atau komputer pribadi di Indonesia telah banyak digunakan, bahkan telah dirakit (di-assembling) di dalam negeri dengan kompatibilitas terhadap IBM PC 100% atau paling tidak mendekati 100% (angka persentase ini relatif, tidak ada patokan mutlak bagi komputer kompatibel), misalnya dengan merk dagang seperti : LASER, MUGEN TURBO, ACER, EARNESS, HYUNDAI, EGA, SAMSUNG, SOLID, X-TAL, PANACOM, dan lain-lain.

Produsen-produsen yang merakit ataupun mengembangkan mesin-mesin pengolah data di Indonesia perlu mendapat perhatian yang serius karena tidak semuanya dapat merakit dan memproduksi komputer dengan kualitas yang baik dan mampu membantu mengatasi setiap persoalan yang timbul di dalam perusahaan dan masyarakat.

Dari sekian banyaknya produsen komputer, salah satu perusahaan yang merakit, memproduksi dan mengembangkan teknologi komputer ini adalah P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA. Perusahaan yang merakit dan mengembangkan mesin komputer ini

alah menghasilkan produk komputer pribadi (PC) untuk dipasarkan kepada masyarakat luas, dimana masyarakat tersebut dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu perangkat keras komputer dihadapkan pada berbagai macam pilihan merk komputer yang bersaing dengan produk dari P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA.

Dalam menghadapi masalah persaingan yang makin tajam dan keadaan *buyer's market* dimana barang mencari pembeli ini, maka perusahaan semakin menyadari akan arti pentingnya promosi sebagai substrategi dalam bauran pemasaran yang merupakan alat untuk menginformasikan kepada konsumen, memperkenalkan produk dan diharapkan mampu memberikan citra yang baik atas produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan strategi dan kebijakan promosi yang baik, efektif dan efisien perusahaan mengharapkan hasil penjualan akan dapat dinaikkan, dan bagi perusahaan yang sudah baik, dari kegiatan promosi ini diharapkan agar hasil penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai tujuan pemasaran dan sasaran penjualannya karena strategi dan kebijaksanaan promosi yang digunakan tidak efektif dan efisien. Hal ini tidak berarti bahwa elemen-elemen bauran pemasaran lainnya tidak penting dan dapat diabaikan begitu saja, karena elemen yang satu dengan elemen yang lainnya (produk, harga, distribusi) saling berkaitan dan berinteraksi dalam

atu sistem. Sebagai contoh, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi juga mempengaruhi penentuan kebijaksanaan harga dan promosi.

Dalam situasi persaingan pasar yang ketat dan tajam dewasa ini, segala kegiatan pemasaran produk barang dan jasa dari perusahaan, tanpa didukung oleh kegiatan promosi yang efektif dan efisien akan mengakibatkan terhambatnya pemasaran barang-barang tersebut.

Jadi jelaslah bahwa peranan strategi promosi yang merupakan salah satu bagian dari strategi (substrategi) pemasaran merupakan suatu masalah yang penting, guna mencapai tujuan pemasaran dan sasaran penjualan. Oleh karena itu P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA tidak hanya memproduksi dan memasarkan produk komputer dengan kualitas yang baik saja, namun juga perlu memperhatikan strategi dan kebijaksanaan promosi yang tepat.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penelitian ini mencoba menganalisa masalah promosi sebagai substrategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan sejauh mana mempengaruhi pendapatan perusahaan komputer P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA, dimana pertumbuhannya banyak mengalami hambatan karena banyaknya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhinya.

PERUMUSAN MASALAH

Pokok masalah yang menjadi sasaran penelitian untuk penyusunan skripsi ini adalah :

Sejauh mana peranan strategi dan kebijaksanaan promosi dapat memberikan dukungan pada hasil penjualan dalam meningkatkan jumlah pendapatan P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA".

T U J U A N

Disamping untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, tujuan dari penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi ini dimaksudkan untuk :

Menganalisis peranan strategi dan kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, terutama dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.

Untuk mengetahui sampai berapa jauh pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan produk komputer dari P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA.

HIPOTESA

Menurut kutipan dari Webster's New World Dictionary, hipotesis berbunyi aslinya sebagai berikut :

" Hypothesis is an unproved theory, proposition, supposition, etc. tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for further investigation, arguments, etc. (Hipotesa ialah suatu proposisi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar supaya bisa ditarik suatu konsekwensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris (empirical data) hasil penelitian.)". ¹⁾

¹⁾ J.Supranpto M.A., Metode Riset Aplikasinya Dalam Permasalahan., Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia., Edisi Empat., hal 23.

Sehingga di dalam penelitian ini, hipotesis yang dinyatakan adalah sebagai berikut :

Strategi dan Kebijaksanaan promosi mempunyai hubungan yang erat dengan kenaikan hasil penjualan mesin komputer serta penjualan mesin komputer mempunyai prospek yang baik untuk tahun mendatang ".

. RUANG LINGKUP

Penelitian serta pembahasan skripsi ini hanya mencakup pokok-pokok sebagai berikut :

- . Strategi promosi yang dilaksanakan oleh P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA.
- . Untuk menganalisa strategi promosi, digunakan data dari tahun 1987 s/d 1992.

. METODE PENELITIAN

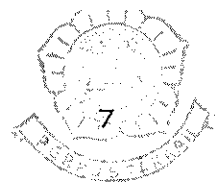
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data-data dari hasil riset/penelitian dengan menggunakan beberapa metode :

. Metode Pengumpulan Data :

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset ini dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan untuk memperoleh data primer dari perusahaan tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1) Wawancara (*interview*) sebagai suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan-



pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan atau kompeten dalam perusahaan.

2) Menyusun daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada perusahaan. Teknik ini digunakan agar penyelidikan dapat terarah dan tidak memakan waktu lama. Dengan memberikan daftar pertanyaan sebelum mengadakan penelitian, kita akan memperoleh data yang telah disiapkan lebih dahulu pada waktu mengadakan penelitian sehingga memudahkan untuk diolah.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari buku-buku wajib (*text books*) yang ada hubungannya dengan masalah perumusan yang menyangkut kegiatan promosi, serta mempelajari buku-buku pelengkap (*reference*) seperti majalah, surat kabar, artikel, *hand-out* dari seminar dan lain-lain.

. Metode Analisis Data :

Dalam mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode-metode analisis dengan cara :

a. Analisis Kualitatif,

yaitu dari data-data yang diperoleh lalu diadakan analisis dengan mendasarkan pada teori-teori yang diperoleh dan kemudian menarik suatu kesimpulan. Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah

dengan cara mengevaluasi dan menganalisis pelaksanaan promosi pada perusahaan komputer P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA, mulai dari mengidentifikasi khalayak ramai, menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai, merancang pesan yang efektif, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, memilih strategi bauran promosi sampai dengan mengukur hasil-hasil promosi.

b. Analisis Kuantitatif,

yaitu, dalam menganalisis data yang diperoleh lebih dititikberatkan pada perhitungan angka-angka. Adapun analisis yang dipakai dalam penelitian ini ialah :

- 1) Analisis Regresi Berganda antara jumlah hasil penjualan (Y) sebagai variabel dependen dengan biaya promosi (X) sebagai variabel independen.
- 2) Analisis Korelasi Dalam Regresi Berganda (R), yaitu analisis yang menentukan kuat tidaknya hubungan antara beberapa variabel, yaitu antara penjualan (Y) variabel dependen dengan promosi (X) variabel independen.
- 3) Analisis Koefisien Determinasi, yaitu test antara promosi dengan penjualan, yang gunanya adalah untuk mengetahui seberapa besar perubahan hasil penjualan yang disebabkan oleh adanya kegiatan promosi.
- 4) Pengujian parameter persamaan regresi secara bersama terhadap hasil penjualan.

SISTIMATIKA PEMBAHASAN

Skripsi ini terdiri atas 5 (Lima) bab yang akan jelaskan secara garis besar sebagai berikut :

- B I : Dalam bab ini penulis menjelaskan uraian tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesa, ruang lingkup, metode penelitian serta sistematika pembahasan.
- B II : Bab ini memuat teori yang mendasari konsep pemikiran dan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah pelaksanaan strategi promosi pada P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA. Teori yang diuraikan dalam bab ini adalah: Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Pengertian Promosi sebagai substrategi Bauran Pemasaran, Peranan Promosi, Mengembangkan Promosi Yang Efektif, Alat-Alat Promosi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.
- B III : Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, jenis produk yang dihasilkan, tujuan promosinya, jumlah hasil penjualannya, pengeluaran biaya promosi, pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

B IV : Bab ini merupakan inti dari penyusunan skripsi, karena dalam bab ini akan dianalisa pengaruh mengenai peranan promosi terhadap hasil penjualan dan penganalisaan terhadap strategi dan kebijaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan beserta hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan promosi.

B V : Bab ini merupakan bab penutup dari skripsi ini, dimana penulis akan menyimpulkan hasil ikhtisar terhadap perusahaan dan usaha-usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam strategi dan kebijaksanaan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan produknya, kemudian berdasarkan data-data yang ada dan analisis data yang berhubungan dengan masalah strategi dan kebijaksanaan promosi serta hasil dari beberapa kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin sangat berguna bagi perusahaan dan masyarakat pada umumnya.