

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATAN JUMLAH
PENDAPATAN PADA PO DAKSA MOTOR
DI JAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh :

N a m a : IMAN SUHARTONO
No. Induk : 90420017
N I R M : 903123340250016

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
J A K A R T A
1 9 9 5**



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Peranan Promosi dalam Meningkatkan
Jumlah Pendapatan Pada PO Daksa
Motor di Jakarta.

Dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : IMAM SUHARTONO

No. Pokok : 90420017

NIRM : 903123340250016

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Perdagangan

Telah diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi pada
tanggal 30 Agustus 1995.

PANITIA PENGUJI SKRIPSI :

N A M A

JABATAN

TANDA TANGAN

1. Chalid Ismail, SE

KETUA PENGUJI

2. Dr. Hamid Alqadri, MSTR

ANGGOTA PENGUJI

3. Drs. Moeljadi

ANGGOTA PENGUJI



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Iman Suhartono
No. Induk : 904200017
NIRM : 903123340250016
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Peranan Promosi dalam Meningkatkan
Jumlah Pendapatan pada FO Daksa
Motor di Jakarta

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diuji-
kan dihadapan Panitia Penguji Skripsi.

Jakarta, Agustus 1995

Mengetahui Menyetujui
a/n Dekan Fakultas Ekonomi Dosen Pembimbing Materi
Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Victor Senobua)

(Drs. Hamid Alqadri, MsTr)

Dosen Pembimbing Teknis

(Setyo Utomo Said, Msc)

ABSTRAKSI

N a m a : Iman Suhartono
No. Induk : 90420017
NIRM : 903123340250016
Judul Skripsi : Peranan Promosi dalam Meningkatkan
Jumlah Pendapatan pada PO Daksa Motor
di Jakarta

Di dalam menjalankan perusahaan PO Daksa Motor dalam mengupayakan peningkatan volume penjualan mobil ditunjang oleh kegiatan promosi, tetapi kegiatan promosi ini belum dilakukan adanya penelitian (studi) mengenai seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan.

Sehingga untuk memecahkan permasalahan tersebut di atas menggunakan metode kepustakaan, dengan maksud untuk mendapatkan landasan teori. Selain itu juga mengadakan riset langsung ke perusahaan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Dalam usaha pencapaian volume pendapatan penjualan ini dilakukan dengan membentuk keterkaitan antara orang-orang yang ada didalamnya dengan mempergunakan suatu alat bauran promosi (Promotion Mix), adapun bauran promosi yang telah dilakukan oleh PO Daksa Motor dengan melalui :

- a. Iklan yang dilakukan dengan memasukkan ke media masa misalnya harian Pos Kota, harian Kompas.
- b. Papan reklame yang dituliskan di depan show room agar konsumen (pembeli) mengetahui adanya perusahaan ini.
- c. Personal selling (penjualan pribadi) yang dilakukan secara langsung oleh konsumen (pembeli) bertatap muka ataupun bagian pemasaran memasarkan langsung ke konsumen.
- d. Sales promotion (promosi penjualan) dilakukan dengan memberikan service waktu terjadi transaksi jual beli.

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan penjualan mobil, perusahaan cukup memenuhi target karena setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 5,01% setiap tahunnya dari hasil pendapatan penjualan tahun sebelumnya.

Dan untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan pendapatan penjualan digunakan suatu analisa yaitu analisa regresi dan korelasi sederhana, dari analisa tersebut didapatkan perhitungan r (koefisien regresi dan korelasi) yang diperoleh sebesar 0,9302.

Sehingga R (koefisien determinasi)nya sebesar $0,9302 \times 100\% = 93,2\%$. Dan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PD Daksa Motor cukup efektif dan efisien dalam usaha meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan.

Dilihat dari kegiatan perusahaan yang telah dilaku-

kan selama ini maka disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan keadaan dan kondisinya agar tetap tercapai suatu tujuan perusahaan ditunjang dengan adanya penambahan dalam usaha meningkatkan pendapatan penjualan dengan menerapkan ilmu pemasaran yang lebih menekankan pada bauran pemasaran (Marketing Mix) dan ditunjang dengan membuka usaha baru misalnya membuka bengkel, bengkel perbaikan AC karena dari membuka usaha baru itu diharapkan adanya informasi yang secara tidak langsung.



"Banyak orang yang meraih keberhasilan di dalam hidupnya setelah meraba-raba dan terbentur dalam mencari jalan untuk mencapai sesuatu kesuksesan yang diinginkan . Dan Allah akan memberikan jalan kepada orang-orang yang berusaha dalam hidupnya."



Kertas karya ini kupersembahkan buat istriku dan anakku tercinta, dan semoga Allah selalu memberkahi keluarga kami, Amien.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan judul "Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan pada PO Daksa Motor di Jakarta".

Adapun tujuan tugas akhir ini adalah merupakan salah satu syarat akademis pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada untuk memperoleh gelar S1 (Strata satu).

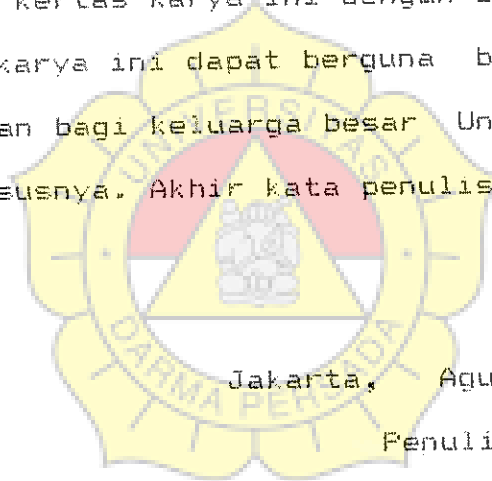
Penulis menyadari bahwa kerjat karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran-saran dari pembaca sangat diharapkan untuk lebih menyempurnakan.

Dalam kesempatan ini tak lup penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan atas segala bantuan, bimbingan serta petunjuk yang mana penulis terima selama melaksanakan penelitian sampai terlesainya penyusunan kertas karya utama ini, dan ucapan terima kasih tersebut penulis tujukan kepada :

1. Bapak Drs. Sartono, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta
2. Bapak Drs. Victor Senobua, selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

3. Bapak Drs. Hamid Algadri, Ms. TR, selaku pembimbing materi dalam penyusunan kertas karya ini.
4. Bapak Setyo Utomo Said, MSc, selaku pembimbing Teknis dalam penyusunan kertas karya ini.
5. Bapak Eman, selaku pemilik Showroom FO Daksa Motor di Jakarta.
6. Semua keluarga dan rekan-rekan yang telah turut membantu dan memberikan motivasi, doa, semangat dan bantuan baik materi/maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan kertas karya ini dengan baik.

Semoga kertas karya ini dapat berguna bagi para pembaca pada umumnya dan bagi keluarga besar Universitas Darma Persada pada khususnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Jakarta, Agustus 1995

Penulis

(Iman Suhartono)

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	1
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Grafik	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Hipotesa	4
E. Asumsi	4
F. Ruang Lingkup	5
G. Metode Penelitian	5
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II ANALISA TEORI	
A. Pengertian	12
B. Alat-alat Analisa	
1. Analisa Trend	20
2. Analisa Korelasi (Correlation Analisis)	22
BAB III GAMBARKAN UMUM DAN DATA PERUSAHAAN	

A. Sejarah Singkat Perusahaan	24
B. Proses Produksi	28
C. Data Perkembangan Penjualan	30
D. Data Perkembangan Biaya	32
E. Rekapilitasi Data Perkembangan Penjualan dan Biaya Promosi	33
F. Keuntungan dari Hasil Penjualan	34

BAB IV PEMBAHASAN USAHA

A. Perkembangan Penjualan	36
B. Perkembangan Biaya Promosi Penjualan ...	45
C. Perkembangan antara Pendapatan dengan Biaya Promosi	52
D. Hubungan antara Biaya Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan.	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran-saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Pendapatan Penjualan tahun 1990-1994	31
2. Tabel Laporan Kebutuhan Modal Kerja Tahun 1990-1994	32
3. Tabel Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1990- 1994	34
4. Tabel Laba yang Diperoleh Tahun 1990-1994	35
5. Tabel Persentase Kenaikan Pendapatan Penjualan tahun 1990 - 1994	37
6. Tabel Perhitungan Analisis Trend tahun 1990 - 1994	39
7. Tabel Proyeksi Pendapatan Penjualan tahun 1995 - 1997	41
8. Tabel Perkembangan Unit Mobil Yang terjual Tahun 1990 - 1994	42
9. Tabel Proyeksi Unit Mobil Terjual tahun 1995 - 1997	44
10. Tabel Pertumbuhan Pendapatan Penjualan dengan Biaya Promosi tahun 1990 - 1994	47
11. Tabel Analisa Trend tahun 1990 - 1994	49
12. Tabel Proyeksi Biaya Promosi tahun 1995 - 1997 ..	52
13. Tabel Pertumbuhan dari Penjualan Pendapatan dengan Biaya Promosi	54

14. Tabel Persentase Biaya Promosi Terhadap
Pendapatan Penjualan tahun 1990 - 1994 56



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1. Grafik Kecenderungan (garis trend) dari Pendapatan Penjualan	38
2. Grafik Kecenderungan (garis trend) dari Biaya Promosi	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Profitable making), oleh karena itu perusahaan selalu berusaha agar mendapatkan keuntungan yang didapat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan pemasaran yaitu :

"Suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya."¹⁾

Selanjutnya menurut Sofyan Assauri, SE, MBA menyatakan bahwa suatu pemasaran adalah :

"Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang melalui proses pertukaran."²⁾

-
- 1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta 1987, hal 5 .
 - 2) Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali, Jakarta, 1990, hal. 5

Suatu komunikasi perusahaan dengan kelompok lain yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan untuk mengingatkan konsumen atas produk yang kita tawarkan.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan untuk menempuh jalan yang paling menguntungkan tersebut, maka tugas perusahaan bukan hanya memproduksi barang (produk) yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran, melainkan juga harus mempertimbangkan cara komunikasi dengan konsumen mereka, karena perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari mereka sebagai komunikator serta promotor.

Dengan demikian aktivitas perusahaan yang terpenting untuk dapat berkomunikasi adalah menentukan keberhasilan perusahaan melalui kualitas produksi dan harga jual, semakin besar tingkat keuntungan yang dicapai oleh suatu perusahaan, semakin penting diperhatikan peranan komunikasi pemasaran perusahaan agar pelanggan tetap bersedia untuk menjadi pelanggan secara terus menerus (continues).

Adapun alat yang dipergunakan dengan bauran pemasaran atau disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling.

a. Iklan, yaitu

Semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu

Kegiatan komunikasi perusahaan yang dilakukan dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas (Publicity), yaitu

Stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang yang menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok yang menarik mengenai produk tersebut.

d. Personal selling (penjualan pribadi/mengirim tenaga Penjualan untuk mempromosikan secara pribadi), yaitu suatu komunikasi yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan suatu atau beberapa pembeli yang potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

B. Permasalahan

Sampai saat ini di perusahaan PO DASKA Motor belum dilakukan penelitian tentang peranan promosi dalam penjualan mobil sehingga pengaruh promosi belum diketahui

seberapa besar mempengaruhi tingkat penjualan.

C. Tujuan Penelitian

Yaitu untuk memberikan masukan mengenai kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh FO DAKSA Motor dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan mobil.

Kebijaksanaan promosi yang dilakukan dengan beberapa hal yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Promosi Penjualan (promotion selling)
3. Publisitas (publicity)
4. Penjualan secara tatap muka (personal selling)

D. Hipotesa

Dengan dilakukannya penelitian/studi mengenai kegiatan promosi, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dan tingkat pendapatan yang akan dicapai oleh perusahaan.

E. Asumsi

Agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, dengan memberikan langkah pemecahannya maka perlulah diberikan suatu anggapan.

Anggapan atau asumsi ini merupakan suatu yang seharusnya

ada dalam memecahkan suatu masalah agar dapat membatasi variabel yang mempengaruhi perusahaan, dan dalam memecahkan masalah.

Adapun asumsi yang dipergunakan yaitu :

Kegiatan penelitian pada showroom PO Daksa Motor tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan dapat dilakukan bila semua data yang akan diteliti tersedia dan kegiatan promosi dilakukan oleh PO Daksa Motor.

F. Ruang Lingkup

Agar pembahasan mengenai pemecahan masalah ini akan lebih terarah, maka di sini kami memberikan ruang lingkup agar masalahnya lebih diperkecil di dalam pembahasannya adapun ruang lingkungnya meliputi :

1. Perkembangan penjualan di PO DAKSA Motor
2. Mengenai kegiatan promosi
3. Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan

G. Metode Penelitian

Di dalam membahas serta menyelesaikan skripsi ini, penulis berpedoman pada data pengamatan penelitian yang diambil secara langsung dari obyek penelitian.

Promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien akan mempengaruhi peningkatan jumlah pendapatan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Jadi di sini penulis akan

mempbandingkan antara praktek dan teori-teorinya, maka untuk hal tersebut, penulis mengumpulkan data dengan cara riset/penelitian dengan menggunakan beberapa metode :

1. Metode pengumpulan data :

a. Riset lapangan (Field research)

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

- 1) Wawancara (interview) sebagai suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berkepentingan atau yang berkompeten dalam perusahaan.
- 2) Menyusun daftar pertanyaan (questioner), yaitu cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada perusahaan. Teknik ini digunakan agar penyelidikan dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu yang lama. Dengan memberikan daftar pertanyaan sebelum mengadakan penelitian, kita akan memperoleh data yang telah disiapkan terlebih 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 yang ada hubungannya dengan masalah perumusan yang menyangkut dengan kegiatan promosi, serta mempelajari buku-buku pelengkap (reference) seperti surat kabar, catatan kuliah, artikel di majalah dan lain-lain.

2. Metode analisa data

Menurut Anto Dajan ada 2 (dua) macam data yang dapat diteliti, yaitu dengan data kuantitatif dan data kualitatif ³⁾

Adapun definisi dari data-data tersebut yaitu :

1. Data kuantitatif, yaitu serangkaian Observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka.
2. Data kualitatif, yaitu serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel (populasi) tergolong pada salah satu dari pada kelas-kelas yang eksklusif secara bersama-sama (mutually exclusive) dan yang kemungkinannya tidak dapat dikatakan dalam angka.

Adapun dalam penelitian ini data yang dipakai data kualitatif dan data kuantitatif. Dan data kualitatif yang

³⁾ Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik jilid I, Jakarta, LP3ES, 1978 hal 15.

dipakai oleh PO Daksa Motor yang bergerak dalam usaha jual beli mobil selama ini mengintensifkan usaha penjualan mobil dilakukan dengan melalui bauran pemasaran antara lain yang dilakukan adalah iklan, papan reklame, sales promotion, dan personal selling.

Iklan dilakukan dengan cara memasukkan data-data mobil yang akan dijual di koran misalnya Fos Kota yang terbit pada hari itu untuk diketahui khalayak ramai agar terjadi transaksi jual beli.

Papan reklame dilakukan dengan cara memasang nama usaha di depan show room agar diketahui khalayak kalau di tempat ini dijual mobil, serta memberikan kartu nama apabila ada pengunjung yang masuk atau terjadi transaksi jual beli.

Sales promotion dilakukan dengan cara memberikan suatu jaminan meminjam KTP, garansi perbaikan mobil.

Personal selling dilakukan dengan cara bagian pemasaran mempromosikan mobil kepada pembeli atau antar penjual mobil (makelar) dengan jalan tatap muka agar diketahui keadaan dan kondisi mobil dan dapat juga memajang mobil di show room dan apabila ada tamu yang datang maka bagian pemasaran akan melayaninya dan menjelaskan masalah-masalah mobil tersebut.

Dari metode penelitian yang dilakukan dengan cara bauran promosi tersebut di atas maka ditambah lagi metode yang

lain untuk menunjang peningkatan penjualan mobil agar diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, berapa besar peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dapat dilihat dari metode penelitian yang ke 2 (dua) berdasarkan data kuantitatif yaitu :

- 1) Analisis trend, yaitu digunakan untuk meramalkan jumlah pendapatan penjualan yang diperoleh untuk masa yang akan datang unit mobil yang terjual untuk masa yang akan datang.
- 2) Analisis regresi sederhana, digunakan untuk menguji pengaruh biaya promosi (x) sebagai variabel bebas terhadap pendapatan (y) sebagai variabel tidak bebas (terikat).
- 3) Analisis korelasi sederhana (R), yaitu analisis yang menentukan kuat tidaknya hubungan antara variabel yaitu antara pendapatan (y) variabel terikat (variabel tidak bebas) dengan biaya promosi (x) sebagai variabel bebas.
- 4) Analisis koefisien determinasi, yaitu test antara promosi dengan pendapatan, yang gunanya adalah untuk mengetahui seberapa besar perubahan hasil penjualan yang disebabkan oleh adanya kegiatan promosi.
- 5) Pengujian parameter persamaan regresi secara bersama terhadap hasil penjualan

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Permasalahan
- C. Tujuan Penelitian
- D. Hipotesa
- E. Ruang Lingkup
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II ANALISA TEORI

- A. Pengertian Variabel
- B. Penjelasan Alat Analisis

BAB III GAMBARAN UMUM DAN DATA ANALISIS PERUSAHAAN

- A. Sejarah Ringkas Perusahaan
- B. Data Perkembangan Penjualan
- C. Data Perkembangan Biaya
- D. Rekapilitasi Data Perkembangan Penjualan dan Biaya Promosi

BAB IV PEMBAHASAN USAHA

- A. Perkembangan Penjualan
- B. Perkembangan Biaya Promosi Penjualan
- C. Perbandingan Antara Penjualan Dengan Promosi
- D. Hubungan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran-saran

