

PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI PT. SANJAYA SINAR SAKTI

SKRIPSI

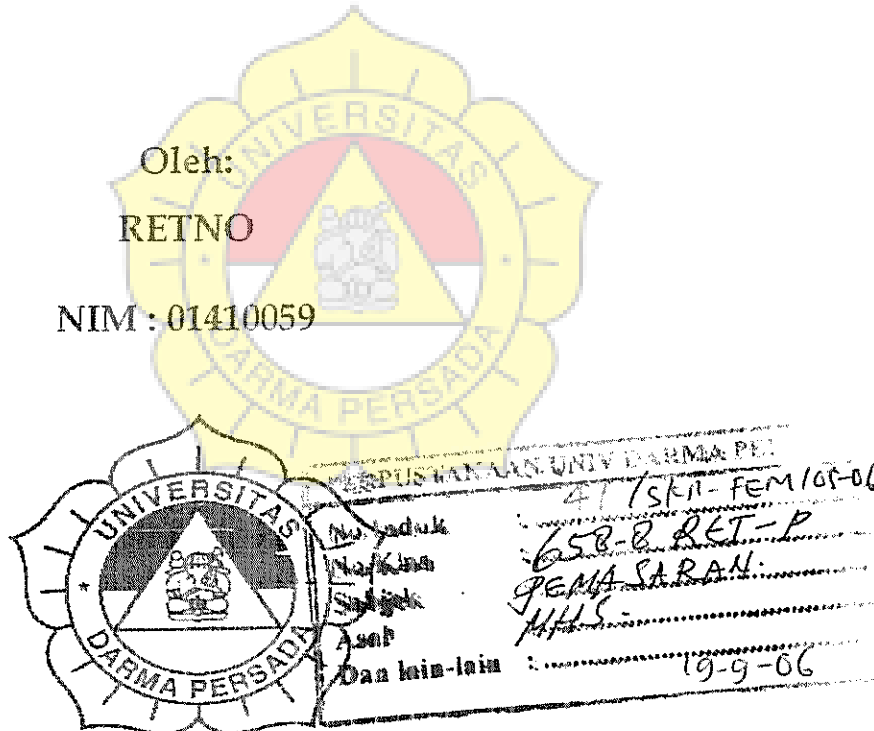
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

RETNO

NIM : 01410059



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005

TIDAK BOLEH
DICOPY

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Retno
Nim : 01410049
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Pada PT. Sanjaya Sinar
Sakti

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan
panitia penguji skripsi Sarjana.

Jakarta, Juli 2005

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

1) Pembimbing Materi



(Sukardi, SE)



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

2) Pembimbing Teknis



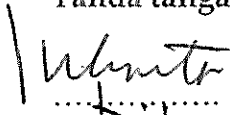
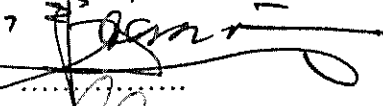
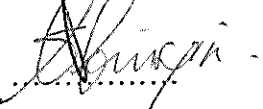
(Dra. Sri Ari Wahyuningsih, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Retno
Nim : 01410059
Jurusan : Manajemen
Konsestrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Di PT. Sanjaya Sinar Sakti"

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana pada dengan hasil

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda tangan
1) Dr. Suharto Rahman	Ketua	
2) Drs. Soeroso, MM	Anggota	
3) Drs. FauziBaisyir,MM	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Retno

Nim : 01410059

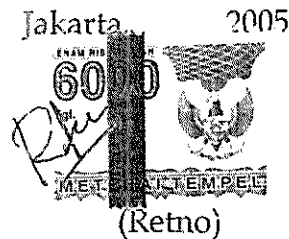
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Sengan ini menyatakan, bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Sanjaya Sinar Sakti” dibawah bimbingan Drs Fauzi Baisyir benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dari pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 2005
ENAM RIBU
6000
RETNO
(Retno)



ABSTRAKSI

- (A) Retno : 01410059
- (B) Judul skripsi : Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Sanjaya Sinar Sakti
- (C) xi+88 halaman ; 1978 - 2000 : 7 tabel : 3 Lampiran ; 2005
- (D) Kata kunci : Promosi meningkatkan penjualan
- (E) Tujuan Penelitian : Ingin mengetahui seberapa besar biaya promosi dan penerapan promosi terhadap volume penjualan di PT. Sanjaya Sinar Sakti.

Metode penelitian : Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode penelitian riset lapangan dan kepustakaan serta menggunakan analisa tabel dan korelasi.

Hasil Penelitian : Dari perhitungan korelasi diperoleh koefisien korelasi 0,5377 yang artinya hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan atau volume penjualan kuat positif. Dan dari perhitungan analisa tabel diperoleh peningkatan total penjualan 298.098 unit atau sebesar 99,28% yang artinya penerapan promosi yang tepat adanya kenaikan pada volume penjualan pada PT. Sanjaya Sinar Sakti.

(F) Daftar acuan : 10 buku (1978-2000)

(G) Penulis

(H) Pembimbing Materi

(Retno)

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan segala kerendahan hati, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kehadiran Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, pada Universitas Darma Persada.

Penulis tetap menyadari apa yang dibaca dan dituangkan dalam penulisan ini, masih jauh dalam sempurna, maka selalu dalam tangan terbuka masih mengharapkan kritik dan saran yang sehat dan membangun dari segala pihak, sehingga penulis berkeyakinan bahwa materi skripsi yang sekecil ini dapat membuahkan arti yang berguna.

Penghargaan yang tulus serta ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis tujukan kepada :

1. Yth. Bapak Drs Fauzi Baisyir, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta dan juga selaku pembimbing materi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan Materi dalam penulisan skripsi ini.
2. Yth. Ibu Dra. Sri Ari Wahyuningsih, MM, selaku pembimbing teknis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan informasi dan bimbingan dalam penulisan skripsi.

3. Yth, Bapak Sukardi, SE, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Unsada.
4. Terima Kasih secara khusus kepada Bapak Sunardi, SE selaku Direktur, Ibu Tati dan Mbak Debi selaku Staff di PT. Sanjaya Sinar Sakti yang telah memberikan data yang diperlukan penulis selama menyusun skripsi.
5. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah H. Achiruddin dan Ibu Emmy tercinta dan tersayang yang telah membiayai, memberi semangat, nasehat serta doa restunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima Kasih kepada kakak-kakakku Selamat UF, Januar, Siti Asyiatun, Yani, adik-adikku Urif Wahyuni, Arief Wahyudi, Yunita serta keponakan-kaponakanku Faisal, Iqbal, imam yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
7. Terima Kasih kepada sahabat-sahabatku Irwan, Andi, Rudi, Wynqa, Diana, Mba Endang dan Arief yang telah memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
8. Untuk Sahabat-sahabatku seangkatan 01 Kieki, Dian, Novi C, Yana, Anti, Krisma, Firda, Wilman, Totok, Dede, Bayu, Indri, Erik, Arif, Fian, Sopwan dan semua Teman-teman seangkatan yang tidak dapat disebutkan satu persatu Terima Kasih atas persahabatannya selama ini

9. Para Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis
10. Untuk mas Farid, mas Jumali, mas Nur, mba Eka, mba Lies, Pak Yos,mas Maryadi Terima Kasih atas informasi dan bantuannya dalam perkuliahan

Kiranya Allah SWT memberikan berkat yang berlipat ganda kepada kita semua. Dan akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat membuahkan arti yang berguna bagi kita semua.

Wassalam.



Retno

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
Bab I : Pendahuluan	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Pembatasan masalah dan Tujuan manfaat penelitian.....	6
1.4. Metode penelitian	7
1.5. Sistematika penuisan.....	8
Bab II : Landasan Teori	
2.1. Pengertian pemasaran.....	11
2.2. Fungsi pemasaran.....	13
2.3. Bauran pemasaran.....	17
2.4. Promosi.....	20
2.5. Promosi sebagai unsur bauran pemasaran.....	24
2.6. Pengertian penjualan.....	37

Bab III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.2. Sejarah dan perkembangan perusahaan.....	46
3.3. Struktur organisasi dan manajemen.....	47
3.4. Bidang dan aktivitas usaha.....	56

Bab IV : ANALIS DAN PEMBAHASAN

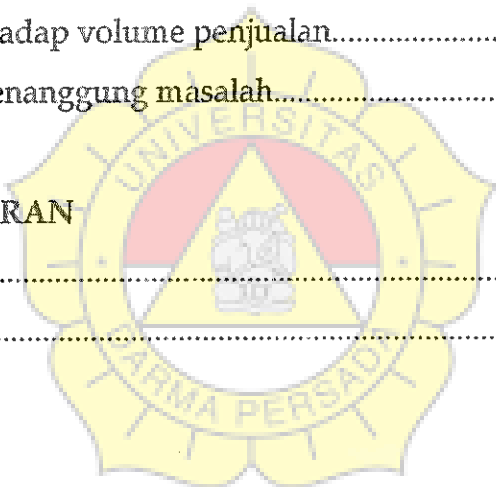
4.1. Luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen.....	63
4.2. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.....	64
4.3. Perkembangan volume penjualan.....	73
4.4. Analisa promosi terhadap volume penjualan.....	74
4.5. Permasalahan dan penanggung masalah.....	84

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III.1 Daftar Peralatan Kerja PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	55
III.2 Daftar Pengalaman Kerja PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	61
IV.3 Total Penjualan, Hasil penjualan dan Biaya promosi PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	74
IV.4 Total Penjualan dan Hasil Penjualan PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	75
IV.5 Biaya Promosi dan Kenaikan atau Penurunan PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	76
IV.6 Total Penjualan dan Kenaikan atau Penurunan PT. Sanjaya Sinar Sakti.....	79
IV.7 Perhitungan Korelasi antara Biaya Promosi dan Hasil Penjualan	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini telah menjadi kenyataan bahwa marketing sangat mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, karena marketing mencakup aspek yang sangat luas di dalam kehidupan perusahaan pada umumnya dan proses pertukaran barang dan jasa pada khususnya.

Perkembangan telah mempengaruhi serta merubah proses pertukaran menjadi suatu sistem komersial pada kegiatan ekonomi modern pada saat ini. Persaingan yang ketat pada saat ini menjadikan jurang pemisah antara produsen dan konsumen yang sangat terasa semakin lama semakin lebar. Timbulnya masalah-masalah seperti ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk meraih pangsa pasar yang seluas mungkin atas hasil produksinya. Salah satunya adalah dengan cara memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang produksinya, di dalam marketing kegiatan ini lazim disebut kegiatan Promosi.

Melalui kegiatan promosi produsen membangun komunikasi dengan cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Sifat dan tingkah laku konsumen dipelajari dan hasilnya diterapkan pada setiap langkah promosi. Baik secara langsung yaitu dengan melalui personal selling, direc selling atau secara tidak langsung melalui advertising, sales promotion dan publisitas yang mempergunakan berbagai fasilitas media komunikasi sebagai sarannya. Pesan niaga tersebut dapat disampaikan kepada masyarakat dengan cara melalui surat kabar dan majalah serta dengan bentuk peralatan lainnya. Kegiatan ini ditujukan untuk membujuk, merayu serta merangsang para konsumen agar membeli barang dan jasa yang dipromosikan.

Kegiatan Promosi dilakukan untuk memperluas penyebaran atau meningkatkan produk dari produsen ke konsumen. Produsen tidak hanya melayani permintaan yang sudah ada tetapi harus dapat mempengaruhi dan merangsang konsumen potensial sehingga akan menimbulkan permintaan yang baru serta dapat meningkatkan volume penjualan juga akan menambah keuntungan bagi perusahaan. Di dalam pertukaran barang dan jasa keputusan untuk jadi tidaknya seseorang membeli suatu produk bukanlah semata-mata dipengaruhi oleh

promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen dan penerimaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Perusahaan bukan hanya memproduksi barang atau jasa yang baik tetapi menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menetapkan harga yang menarik. Produsen yang ingin melanjutkan kegiatan usahanya dalam jangka panjang harus berorientasi pada konsumen dan pasar, tetapi juga sering terdapat perusahaan yang hanya cenderung memfokuskan perhatian hanya dalam bidang produksi saja dalam artian perusahaan berusaha agar proses produksi dapat mencapai tingkat efisien yang tinggi sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan dapat ditekan serta dijual dengan harga yang serendah mungkin, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Proses produksi yang efisien akan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan tetapi pencapaian tingkat yang efisien pada proses produksi yang tinggi apabila produksi yang dihasilkan perusahaan tidak dikenal oleh konsumen luas sehingga konsumen tidak mengetahui adanya produk tersebut dan tidak mengadakan pembelian. Permasalahan yang timbul bagi perusahaan sekarang ini adalah bagaimana caranya agar hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh

konsumen dan agar konsumen mau mengadakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan, semua ini tercakup dalam kegiatan promosi.

Perusahaan tanpa promosi tidak akan hidup karena tanpa promosi sifat dan kegunaan barang dan jasa tidak akan dikenal secara luas oleh para konsumen dan juga karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pembahasan mengenai promosi tersebut di atas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian serta menuangkan hasilnya dalam bentuk skripsi ini dengan judul **"PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. SANJAYA SINAR SAKTI"**

Alasan penulis memilih PT Sanjaya Sinar Sakti sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan ini dalam aktivitas marketing nya menempatkan unsur promosi sebagai salah satu alat penjualan yang mempunyai peranan penting sehubungan dengan kondisi pasar yang

ketat dari suasana persaingan barang-barang bersifat homogen dan perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang alat-alat kantor (office system) dengan memproduksi barang-barang seperti movitex, neon box, id crad, filling cabinet dan white board, dengan alasan tersebut penulis terdorong untuk memilih promosi sebagai subjek penelitian dalam penulisan skripsi ini serta ingin mempelajari dan mendalami teori-teori dalam ilmu marketing pada umumnya.

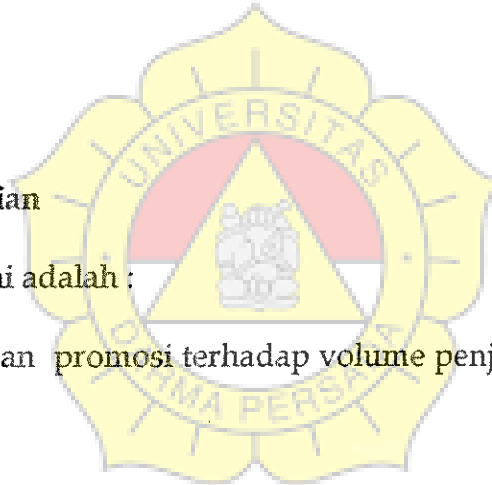
1.2. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan kegiatannya perusahaan tidak akan pernah lepas dari masalah yang dihadapi. Adapun masalah yang senantiasa dihadapi perusahaan adalah masalah dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Masalah dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi masalah personalia, produksi, keuangan dan masalah pemasaran. Sedangkan masalah dari luar perusahaan meliputi masalah persaingan dan kondisi ekonomi. Pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini dirumuskan untuk memperoleh hasil yang baik dan berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan di teliti adalah: "Bagaimana pengaruh promosi

yang dilaksanakan PT Sanjaya Sinar Sakti dalam meningkatkan volume penjualannya”?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan mengenai masalah promosi maka penulis akan mengadakan pembatasan masalah. Analisa masalah yang akan dibatasi hanya pada biaya promosi dan hasil penjualan yang digunakan perusahaan.



1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pelaksanaan promosi terhadap volume penjualan di PT Sanjaya Sinar Sakti

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai peran promosi.
- b. Penelitian ini juga sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

- c. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang yang berkaitan dengan peningkatan hasil penjualan atau volume penjualan.

1.5. Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis berpedoman pada data pengamatan penelitian yang diambil secara langsung dari obyek penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Penelitian kepustakaan (Library Research)

Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan tema skripsi serta mempelajari buku pelengkap seperti surat kabar, artikel dan lain-lainnya.

2. Penelitian lapangan

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan peninjauan secara langsung pada objek penelitian dengan cara:

- a. Wawancara yaitu perolehan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada staff dan karyawan yang berwenang.

b. Observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka promosi.

3. Metode analisis data

Metode Kuantitatif.

Metode ini untuk menganalisis data yang diperoleh pada perhitungan angka-angka. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui hubungan promosi dengan seberapa besar penjualan dari tahun ketahun berdasarkan data kuantitatif yaitu:

Analisis Korelasi sederhana (r), analisis yang menentukan kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dari variabel tidak bebas yaitu antara pendapatan (y) variabel terikat (variabel tidak bebas) dengan biaya promosi (x) sebagai variabel bebas.

Rumus Korelasi

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, metode penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori yang berhubungan dengan masalah yang akan di bahas yaitu pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, beberapa cara promosi, dan alat-alat promosi.

BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang keadaan umum perusahaan yaitu mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi manajemen perusahaan dan kegiatan perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian yang lebih spesifik yang merupakan fokus pembahasan tentang promosi didalam perusahaan meliputi tujuan promosi, penentuan media yang digunakan perusahaan, pengaruh promosi terhadap hasil penjualan, luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen dan permasalahan dan penanggung masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi uraian mengenai hasil yang di dapat dari analisis pada bab-bab sebelumnya. Merupakan kesimpulan dari materi yang terdapat dalam skripsi ini. Disajikan juga saran-saran yang masih erat hubunganya dengan materi skripsi.