

**PERANAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN HASIL PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN JASA PT ANTARINDO SARANA,
JAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh :

ZERI PERMONO

N.I.M : 89420019

N.I.R.M. : 893123340250013

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

1994

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ZERI PERMONO
Nomor Induk Mahasiswa : 89420019
N.I.R.M. : 893123340250013
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
**Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN
HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA
PT ANTARINDO SARANA, JAKARTA**

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

Jakarta, Juli 1994

**Mengetahui,
a/n Dekan Fakultas Ekonomi
Ketua Jurusan Manajemen,**

Drs. Victor Senobua

Menyetujui,

1) Dosen Pembimbing Materi,

Drs. Hamid Alqadri MSc.

2) Dosen Pembimbing Teknis,

R. V. Rudy Tjitrosomo, SH

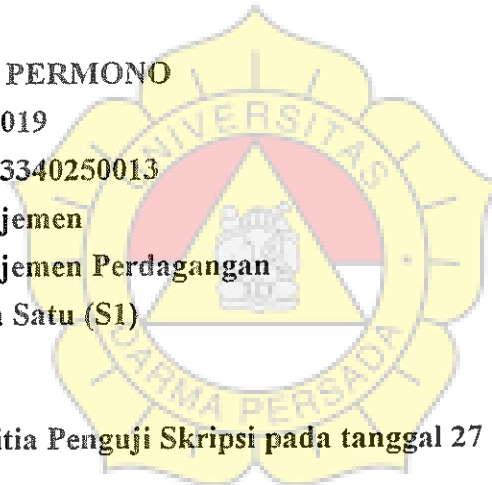
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA
PT ANTARINDO SARANA, JAKARTA

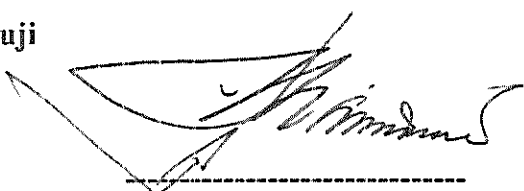
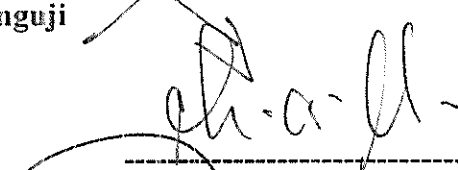

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ZERI PERMONO
Nomor Induk Mahasiswa : 89420019
N.I.R.M : 893123340250013
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)



Telah diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 27 Agustus 1994

PANITIA PENGUJI SKRIPSI :

| NAMA | JABATAN | TANDA TANGAN |
|-----------------------------|-----------------|--|
| 1) Chalid Ismail, SE | Ketua Penguji |  |
| 2) Drs. Hamid Alqadri, MSc. | Anggota Penguji |  |
| 3) Drs. Moeljadi Suthoyo | Anggota Penguji |  |



*Kupersembahkan untuk Ibu
yang telah memberi begitu banyak cinta dan kasih
yang tulus dan murni
Entah kapan itu semua akan terbalas....*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya penyusunan Skripsi ini. Berjuta bantuan serta berkah yang dilimpahkan-NYA mulai dari munculnya gagasan, keteguhan niat hati, memupuk harapan masa depan, hingga akhirnya terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis sangat bersyukur dapat mengenyam pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta dan merasakan suasana pendidikan yang sangat mendukung, dan sangat berterima kasih atas segenap pengalaman belajar dan pengalaman extra-kurikuler yang pernah dikecap di kampus ini. Terima kasih kepada seluruh jajaran Pimpinan Universitas, terutama Bapak Drs. Dahlan M. Satalaksana selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Sejak awal penyusunan Skripsi ini, Penulis sangat mengharapkan dapat menyelesaikannya dalam waktu yang relatif singkat tanpa mengabaikan seluruh ilmu yang diperoleh pada waktu masa perkuliahan. Harapan ini ternyata didukung sepenuhnya oleh para dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, terutama bapak Drs Hamid Alqadri MSc dan bapak Rudy Tjitrosomo, SH yang telah menjadi pembimbing materi dan teknis. Untuk itu Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, dorongan serta kesabarannya terutama dalam masa penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada ketua jurusan Manajemen dalam hal ini bapak Drs Victor Senobua, dan seluruh staf administrasi pada Fakultas Ekonomi yang senantiasa bersedia direpotkan oleh para mahasiswa. Dengan dukungan seperti yang Penulis rasakan ini, bukan mustahil rekan-rekan mahasiswa sangat terbantu dalam menyelesaikan masa studi.

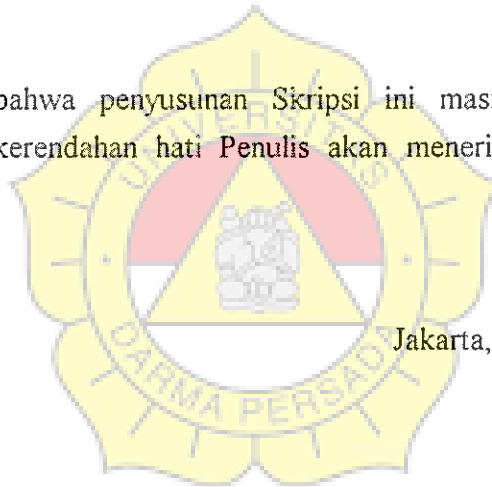
Khusus untuk rekan-rekan angkatan tahun 1989 yang telah begitu banyak memberikan kenangan, Penulis ucapkan terima kasih banyak karena telah menemani dan mengantar penulis sampai ke akhir masa studi ini. (Seperti dalam sebuah perjuangan, pejuang yang satu tak akan melupakan pejuang yang lain. Selamat berjuang kawan !)

Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada PT Antarindo Sarana, khususnya bapak Ir. Giovanni M.E. Suhari selaku *General Manager*, yang telah memberi kesempatan kepada Penulis untuk meneliti data-data perusahaan yang dipimpinnya. Semoga hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan Perusahaan di masa datang.

Skripsi ini Penulis persembahkan kepada kedua orang-tua, kakak, dan adik di rumah, yang telah menaruh kepercayaan kepada Penulis untuk menyelesaikan studi sampai ke jenjang ini. Terima kasih semua.

Seorang lagi yang patut mendapat ucapan terima kasih yang sangat dalam dari Penulis, yang karena kesabarannya mengukuhkan motivasi Penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu yaitu Dra. Astrid Dwiratna Suhari. Sekali lagi, terima kasih.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu dengan kerendahan hati Penulis akan menerima segala saran/kritik untuk perbaikannya.



Jakarta, Juni 1994

ZERI PERMONO

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| Kata Pengantar | i |
| Daftar Isi | iii |
| Daftar Tabel | v |
| Daftar Gambar | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. LATAR-BELAKANG | 1 |
| B. PERUMUSAN PERMASALAHAN | 2 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 3 |
| D. KEGUNAAN PENELITIAN | 3 |
| E. HIPOTESA | 3 |
| F. RUANG-LINGKUP PENELITIAN | 3 |
| G. METODE PENELITIAN | |
| 1. Metode Pengumpulan Data | 3 |
| 2. Metode Analisa Data | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. PENGERTIAN-PENGERTIAN | 7 |
| 1. <i>MARKETING</i> | 7 |
| 2. PROMOSI | 10 |
| B. <i>MARKETING</i> PADA PERUSAHAAN JASA | 18 |
| C. METODE ANALISA DATA DAN MODEL YANG DIGUNAKAN | 24 |
| 1. Analisa koefisien Korelasi Linier Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen secara serentak. | 24 |
| 2. Analisa koefisien Korelasi Parsial antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen dengan asumsi biaya lain adalah tetap. | 25 |
| 3. Test koefisien Korelasi Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independent | 26 |
| 4. Test Hipotesa koefisien Korelasi Parsial antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen | 28 |
| 5. Koefisien Determinasi antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen | 29 |
| 6. Analisa Regresi Linear Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen | 30 |
| 7. Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi Serentak | 31 |
| 8. Analisa <i>Trend</i> Hasil Penjualan sebagai Variabel Dependen | 32 |



BAB III TEMUAN PADA PERUSAHAAN JASA

PT ANTARINDO SARANA DI JAKARTA

| | |
|--|----|
| A. SEJARAH SINGKAT DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN | 34 |
| B. LOKASI PERUSAHAAN | 39 |
| C. STRUKTUR ORGANISASI | 39 |
| D. PERSONALIA PERUSAHAAN | 44 |
| E. PEMASARAN | 46 |
| F. KEGIATAN PROMOSI YANG DILAKUKAN | 48 |
| G. HASIL PENJUALAN PT ANTARINDO SARANA | 54 |

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

| | |
|--|-----|
| A. PERKEMBANGAN PERUSAHAAN | 55 |
| B. PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (1991-1992) | 58 |
| C. PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (1993) | 81 |
| D. PERKIRAAN <i>TREND</i> HASIL PENJUALAN DI MASA DATANG | 107 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------|-----|
| A. KESIMPULAN | 114 |
| B. SARAN | 115 |

| | |
|----------------|-----|
| Daftar Pustaka | 117 |
|----------------|-----|



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabel 2.1. | Perbedaan Karakteristik antara Jasa dan Barang | 20 |
| Tabel 2.2. | Sistem Klasifikasi Jasa. | 21 |
| Tabel 3.1. | Bagan Pemasangan Periklanan PT Antarindo Sarana 1990/1991 | 50 |
| Tabel 3.2. | Laporan Penjualan PT Antarindo Sarana Tahun 1991 - 1993 | 54 |
| Tabel 4.1. | Tabel Hasil Penjualan dan Biaya Promosi PT Antarindo Sarana tahun 1993 | 56 |
| Tabel 4.2. | Persiapan untuk menghitung koefisien korelasi berganda tahun 1991 - 1992 | 59 |
| Tabel 4.3. | Persiapan Perhitungan Korelasi Parsial antara Penjualan dengan Periklanan tahun 1991 - 1992 | 62 |
| Tabel 4.4. | Persiapan Perhitungan Korelasi Parsial antara Penjualan dengan Publisitas tahun 1991 - 1992 | 64 |
| Tabel 4.5. | Persiapan Perhitungan Analisa Regresi Berganda antara Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi tahun 1991 - 1992 | 75 |
| Tabel 4.6. | Persiapan untuk Menghitung Koefisien Korelasi Berganda tahun 1993 | 82 |
| Tabel 4.7. | Persiapan Perhitungan Korelasi Parsial antara Penjualan dengan Periklanan tahun 1993 | 84 |
| Tabel 4.8. | Persiapan Perhitungan Korelasi Parsial antara Penjualan dengan Publisitas tahun 1993 | 86 |
| Tabel 4.9. | Persiapan Perhitungan Korelasi Parsial antara Penjualan dengan Promosi Penjualan tahun 1993 | 88 |
| Tabel 4.10. | Persiapan Perhitungan Analisa Regresi Berganda antara Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi tahun 1993 | 100 |
| Tabel 4.11. | Persiapan perhitungan Analisa <i>Trend</i> Hasil Penjualan tahun 1993 | 108 |
| Tabel 4.12. | Perhitungan Analisa <i>Trend</i> Linear Hasil Penjualan tahun 1993 dan bulan Januari 1994 | 109 |
| Tabel 4.13. | Perhitungan Penjualan Riil dengan Perkiraan Penjualan untuk Menghitung <i>Standard Error of Estimate</i> selama tahun 1993 | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|----|
| Gambar 2.1. | Kurva Siklus Kehidupan Barang | 18 |
| Gambar 2.2. | Pengujian Hipotesa Korelasi Linear Berganda antara Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X) | 26 |
| Gambar 3.1. | Struktur Organisasi PT. Antarindo Sarana | 41 |
| Gambar 4.1. | Grafik Regresi Sederhana antara Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan PT Antarindo Sarana tahun 1993 | 57 |
| Gambar 4.2. | Distribusi F Hubungan Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi | 66 |
| Gambar 4.3. | Pengujian Dua Sisi dengan Menggunakan Uji t Koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dan Biaya Promosi secara Keseluruhan | 69 |
| Gambar 4.4. | Pengujian Dua Sisi dengan menggunakan Uji t koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dengan Biaya Periklanan | 70 |
| Gambar 4.5. | Pengujian Dua Sisi dengan menggunakan Uji t koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dengan Biaya Publisitas | 72 |
| Gambar 4.6. | Distribusi F Hubungan Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi | 90 |
| Gambar 4.7. | Pengujian Dua Sisi dengan Menggunakan Uji t Koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dan Biaya Promosi secara Keseluruhan | 93 |
| Gambar 4.8. | Pengujian Dua Sisi dengan menggunakan Uji t koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dengan Biaya Periklanan | 94 |
| Gambar 4.9. | Pengujian Dua Sisi dengan menggunakan Uji t koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dengan Biaya Publisitas | 95 |
| Gambar 4.10. | Pengujian Dua Sisi dengan menggunakan Uji t koefisien Korelasi antara Hasil Penjualan dengan Biaya Promosi Penjualan | 97 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR-BELAKANG

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya dan meningkatkan hasil penjualan selalu menerapkan berbagai strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran setiap perusahaan berbeda-beda walaupun tujuan utamanya tetap sama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal melalui usaha produksi barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan secara terus-menerus. Perbedaan tersebut disebabkan oleh antara lain karakteristik perusahaan, besarnya modal, "asset" yang dimiliki, "target" pasar, dan pesaing di lahan yang sama.

Melihat kondisi yang ada beberapa waktu yang lalu, setiap perusahaan menjalankan kegiatan Promosi agar mampu bersaing di pasar, tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang menjalankan kegiatan Promosi (sebagai salah-satu strateginya untuk merebut pasar) kurang tepat dalam menentukan cara Promosi yang digunakan sehingga dampak pelaksanaan promosi tersebut tidak maksimal.

Menurut Phillip Kotler pada umumnya di dalam menerapkan strategi pemasarannya perusahaan jasa nampak sangat ketinggalan jauh di belakang dibanding perusahaan di bidang manufakturing. Pernyataan ini diperkuat oleh George dan Barksdale melalui sebuah penelitian terhadap 400 perusahaan jasa dan manufakturing pada tahun 70-an, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan jasa kurang memiliki kegiatan bauran pemasaran pada bagian pemasarannya
2. Kurang melakukan analisis dibidang penjualan.
3. Lebih banyak melakukan sendiri program iklannya daripada menyerahkan program iklannya pada biro-biro iklan independen.
4. Kurang memiliki perencanaan penjualan yang menyeluruh.
5. Kurang mengembangkan program latihan penjualan.
6. Kurang memanfaatkan perusahaan-perusahaan riset dan konsultan pemasaran.

7. Lebih kecil dalam mengeluarkan biaya pemasaran (dalam persinya terhadap hasil penjualan).¹⁾

Oleh karena itu, sangat menarik untuk dikaji seberapa besar peranan masing-masing teknik Promosi yang dilakukan, yang dapat meningkatkan hasil penjualan seperti upaya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, PT Antarindo Sarana

Dalam beberapa kesempatan penelitian tentang teknik Promosi yang dilakukan, ternyata tidak semua teknik-teknik Promosi itu mendukung bertambahnya hasil penjualan, seperti juga yang dialami oleh PT Antarindo Sarana. Dengan beberapa teknik Promosi dari tahun 1991-1993 terlihat kecenderungan peningkatan biaya Promosi yang diikuti pula oleh peningkatan penjualan, namun dari upaya Promosi tersebut ada teknik Promosi yang kurang mendukung.

Dengan latar-belakang di atas tadi, Penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan jasa di Jakarta. Untuk itu Penulis bermaksud mengambil data-data pada PT Antarindo Sarana yang bergerak di bidang pengembangan sistem dan aplikasi komputer di bidang teknologi CAD (*“Computer Aided Design”*)

B. PERUMUSAN PERMASALAHAN

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar peranan masing-masing teknik Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan hasil penjualan PT Antarindo Sarana

¹⁾ William R. George and Hiram C. Barsdale, " Marketing Activities in the Services Industries" Journal of Marketing, October 1974 dalam Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2 (dua), Edisi Ke-6, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, hal.101.

C. TUJUAN PENELITIAN

Selain untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Darma Persada, juga untuk mengetahui sejauh mana peranan Promosi yang dilakukan perusahaan jasa berpengaruh dalam peningkatan hasil penjualan dan strategi Promosi apa yang terbesar peranannya dalam meningkatkan hasil penjualan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini maka dapat diketahui teknik Promosi mana yang paling efektif untuk diterapkan pada Perusahaan, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak Perusahaan.

E. HIPOTESA

Tidak semua komponen bauran-Promosi itu sama peranannya di dalam peningkatan hasil penjualan.

F. RUANG-LINGKUP PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada sebuah perusahaan di Jakarta, yaitu PT Antarindo Sarana. Dalam penelitian ini ruang-lingkup yang dikaji adalah :

1. Perkembangan penjualan dari PT Antarindo Sarana periode 1991 - 1993
2. Strategi Promosi yang dilakukan PT Antarindo Sarana
3. Peranan dari masing-masing strategi Promosi yang digunakan PT Antarindo Sarana

G. METODE PENELITIAN

Sumber-sumber pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data primer atau yang langsung diperoleh dari sumbernya dengan menggunakan beberapa cara, yaitu :

- 1). *Interview* adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan obyek yang berkepentingan dalam pengumpulan data. Dalam hal ini jajaran Pimpinan Perusahaan atau *General Manager* yang terlibat dengan perusahaan ini sejak awal berdirinya. Juga dengan pihak-pihak yang mempunyai wewenang di bidang pelaksanaan Promosi dan Pemasaran.
- 2). *Observation* adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang diambil dan diamati.
- 3). *Questionnaire* adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu. Metode ini dilakukan agar penelitian dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu yang relatif lama.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data sekunder dengan mencatat dari penerbitan atau studi kepustakaan yang ada hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dalam kaitannya dengan kerangka teori.

2. Metode Analisa Data

a. Analisis Kualitatif,

yaitu dari data-data yang diperoleh, kemudian diadakan analisis dengan mendasarkan pada teori-teori yang diperoleh, dan kemudian menarik kesimpulan. Adapun analisis data yang dilakukan Penulis adalah mengevaluasi dan menganalisis pelaksanaan Promosi pada PT Antarindo Sarana.

b. Analisis Kuantitatif,

yaitu dalam menganalisis data yang diperoleh dengan menitikberatkan pada perhitungan angka-angka.

Adapun analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- 1). Analisa koefisien Korelasi Linier Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen secara serentak.
- 2). Analisa koefisien Korelasi Parsial antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen dengan asumsi biaya lain adalah tetap.
- 3). Test koefisien Korelasi Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen.
- 4). Test Hipotesa koefisien Korelasi Parsial antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen.
- 5). Koefisien Determinasi antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen
- 6). Analisa Regresi Linear Berganda antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen
- 7). Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi Serentak.
- 8). Analisa Trend Hasil Penjualan sebagai Variabel Dependen.
- 9). Standar Error Estimation.

Analisis dalam penelitian ini sangat tergantung pada Variabel-variabel Dependen yang berupa jenis kegiatan Promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT Antarindo Sarana . Untuk keperluan itu diperlukan data-data sebagai berikut :

1. Data utama :

Jenis kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan pada suatu periode tertentu.

2. Data penunjang :

- a. Sejarah Perusahaan
- b. Lokasi Perusahaan dan alasan pemilihan lokasi Perusahaan
- c. Struktur-organisasi
 - 1). bagan
 - 2). *Job description* per-bagian
- d. Personalia Perusahaan
- e. Jumlah tenaga-kerja dan jam-kerja
- f. Sistem pengupahan
- g. Kesejahteraan karyawan dan prosedur pemberhentian karyawan
- h. Proses produksi
- i. Peralatan produksi
- j. Bahan produksi utama dan bahan pembantu
- k. Pemasaran
- l. Daerah Pemasaran
- m. Penentuan harga-jual (metodenya)
- n. Saluran distribusi yang dipakai

3. Data untuk keperluan analisis :

- a. Besarnya pembiayaan kegiatan Promosi yang dilakukan
- b. Tingkat penjualan pada skala waktu tertentu

