

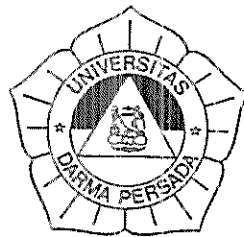
**PERANAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN FURNITURE DAN ELEKTRONIK
PADA PT. MEDIAFURI**

SKRIPSI

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

Oleh :

NAMA : ZOEL ABDUL KADIR
No. Pokok : 91410015
NIRM : 913123340250009



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1998**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zoel Abdul Kadir
No. Pokok : 91410015
NIRM : 913123340250009
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Peranan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Furniture dan Elektronik Pada PT. Mediafuri di Jakarta.

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi.

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Soeroso)

Jakarta, Juli 1998

Menyetujui
1. Pembimbing Materi

(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

2. Pembimbing Teknis

(Drs. Rahedi Soegeng.)

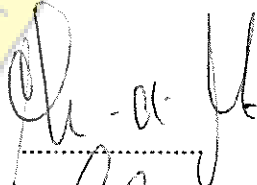
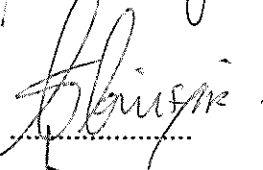
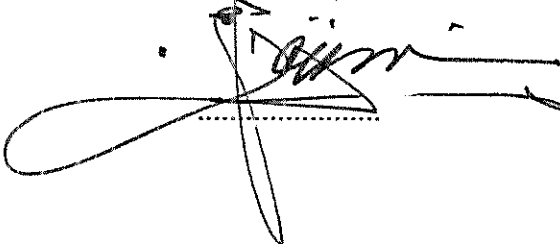
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zoel Abdul Kadir
No. Pokok : 91410015
NIRM : 913123340250009
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Peranan Sales Promotion dalam Meningkatkan Penjualan Furniture dan Elektronik pada PT. Mediafuri.

Telah diujikan dihaclapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 30 Juli 1998.

Jakarta, 30 Juli 1998

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. H. Chalid Ismail, SE.	Ketua	
2. Drs. Fauzi Baisyir, M.M.	Anggota	
3. Drs. Soeroso	Anggota	

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa, maka penulis memperoleh kekuatan untuk menyelesaikan Karya Akhir berupa skripsi ini dalam batas waktu yang ditentukan. Skripsi yang penulis ajukan ini adalah merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Strata 1 (S1).

Kiranya sudah pada tempatnya bila penulis melalui jalan ini menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah rela memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terwujud. Ucapan terima kasih itu penulis sampaikan khususnya kepada :

1. Dekan beserta seluruh staff dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik, membimbing dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M., selaku dosen pembimbing materi dalam penyusunan skripsi ini serta kepada bapak Rahedi Soegeng.
3. Bapak Amiruddin, Sales Manager PT. Mediafuri yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada penulis untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi ini.
4. Para staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan bekal pengetahuan dan bantuan selama penulis menuntut ilmu.
5. Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak, Ibu, Kakak ,adik serta rekan-rekan yang penulis cintai atas segala dorongan dan bantuan moril maupun

materiil serta pengorbanan lainnya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan mengakhiri dengan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa karya akhir berbentuk skripsi ini tidak terhindar dari kesalahan dan kekeliruan, yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis sendiri. Karenanya penulis sangat menghargai adanya kritik yang membangun dan koreksi demi kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap bahwa karya akhir ini dapat merupakan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.



Jakarta, Juli 1998

Penulis,

Zoel Abdul Kadir

ABSTRAK

- (A) Zoel Abdul Kadir (91410015/913123340250009)
(B) Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Furniture Dan Elektronik Pada PT. MEDIAFURI di Jakarta
(C) IX + 65 Halaman, Tabel, Gambar, 1998
(D) Kata Kunci : Sales Promotion, Biaya Sales Promotion, Korelasi

(E) **Alasan dan Tujuan Penelitian.** Kegiatan sales promotion penting untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk baru kepada calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Dan kegiatan sales promotion membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perlu diungkapkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan atau melaksanakan kegiatan sales promotion dan bagaimana mengantisipasinya, dan sejauh mana peranan sales promotion didalam meningkatkan penjualan furniture dan elektronik pada perusahaan.

Metode Penelitian. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan melalui perpustakaan serta mengadakan penelitian langsung ke PT. Mediafuri untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Hasil Penelitian. Kegiatan sales promotion yang dilaksanakan perusahaan adalah kegiatan sales door to door, showroom, pameran, discount dan after sales service. Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan furniture dan elektronik. Berdasarkan analisa korelasi, koefisien penentu dan test of significant dengan tingkat penjualan maka diperoleh hasil sebagai berikut : $r = 0,8534$, $kp = 0,7283$ dan $t_o = 2,8369$, $T_{tabel} = t/2,3534$, yang berarti mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif, dengan naiknya biaya sales promotion maka akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan furniture dan elektronik, demikian juga sebaliknya.

Kesimpulan dan Saran. Didalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam PT. Mediafuri dituntut untuk lebih meningkatkan kegiatan sales promotion untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Dan perusahaan harus dapat melaksanakan strategi promosi yang efisien dan efektif didalam menjalan kegiatan sales promotion.

(F) Daftar Acuan : 8 (1981-1997)

(G) Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Soeroso)

(H) Dosen Pembimbing Materi

(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.,)

DAFTAR ISI

	Hal
TANDA PERSETUJUAN	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan dan Pembatasan Masalah	2
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
D. Metodologi Penelitian	3
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran	7
B. Pengertian dan Tujuan Promosi.....	11
C. Pengertian dan Macam-macam Promosi.....	15

	D. Macam-macam Sales Promotion Sebagai Salah Satu Kebijaksanaan Perusahaan	26
	E. Hubungan Sales Promotion Dengan Volume Penjualan.....	29
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	31
	B. Manajemen Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
	C. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	41
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen	44
	B. Program Kegiatan Sales Promotion Yang Dilaksanakan Perusahaan.....	45
	C. Anggaran Sales Promotion Yang Alokasinya	48
	D. Analisa Pengaruh dan Efektifitas Sales Promotion Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan	52
	E. Masalah Yang Dihadapi Perusahaan dan Pemecahannya.....	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran-saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL		Hal
Tabel IV.1	Anggaran Sales Promotion PT. MEDIAFURI Tahun 1992 - 1996	49
Tabel IV.2	Anggaran Sales Promotion PT. MEDIAFURI dan Alokasinya Tahun 1992 - 1996	49
Tabel IV.3	Hasil Penjualan PT. MEDIAFURI Tahun 1992 - 1996	50
Tabel IV.4	Perhitungan Korelasi Antara Biaya Sales Promotion Dengan Tingkat Penjualan PT. MEDIAFURI Tahun 1992 - 1996	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Hal
Gambar. 1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Dari Test of Significant Antara Biaya Sales Promotion . Dengan Tingkat Penjualan.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha Indonesia pada saat sekarang ini umumnya mengalami kemajuan yang semakin pesat, baik dalam bidang industri maupun bidang jasa, mereka semakin berlomba didalam memasarkan hasil produksinya untuk memenuhi keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha memasarkan hasil produksinya kepada konsumen dengan bermacam-macam cara sehingga produknya selalu digemari oleh konsumen, karena itu dalam industri yang mempunyai hasil produksi sama, sudah tentu menjadi pemikiran bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan hasil produksinya.

Melihat adanya suatu kenyataan bahwa sekarang ini sudah banyak berdiri perusahaan-perusahaan sejenis, hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang cukup berat bagi masing-masing perusahaan. Dengan memperhatikan berbagai kemungkinan yang terjadi dipasar, maka perusahaan dalam usahanya meningkatkan hasil penjualan bagi produknya tidak terlepas dari pengaruh adanya saingan yang merupakan suatu yang vital dibahas oleh perusahaan.

PT. Mediafuri dalam memasarkan hasil produksinya tidak terlepas dari adanya pengaruh perusahaan sejenis makin lama tumbuh dengan pesat, dikarenakan mereka lebih cermat dan jeli terhadap perubahan yang terjadi serta langsung dapat mengantisipasi setiap

hal yang terjadi dipasar. Jika sebuah perusahaan tidak peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen yang telah ada bahkan, konsumen tersebut dapat berpaling ke produk pesaing.

Selubungan dengan hal tersebut diatas suatu perusahaan harus cepat mengambil keputusan serta tindakan untuk dapat mempertahankan pasar yang telah ada bahkan mungkin menciptakan pasar baru. Dalam usaha menanggulangi masalah tersebut salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang biasa dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan, seperti periklanan, personal selling, sales promotion dan publicity. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka meraih konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan sales promotion.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

Seperti yang telah dijabarkan diatas bahwa promosi merupakan sebagai bagian dari kebijaksanaan pemasaran suatu perusahaan yang memegang peranan, oleh karena itu pada karya akhir ini penulis membatasi masalah yang berkenaan dengan peranan sales promotion terhadap peningkatan hasil penjualan furniture dan elektronik pada PT. Mediafuri.

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Selain untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, juga untuk mengetahui sejauh mana peran serta sales promotion didalam meningkatkan penjualan furniture dan elektronik.

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui seberapa besar anggaran dan perkembangan hasil penjualan yang disediakan oleh perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen terhadap furniture dan elektronik didalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

D. Metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan data

Dalam penyusunan karya akhir ini diberikan gambaran mengenai metode pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh bahan-bahan yang diperlukan untuk melengkapi karya akhir ini. Adapun metode yang dipergunakan adalah :

a. *Library Research*

Penulis mengumpulkan data yang sifatnya teoritis, yaitu dengan membaca buku-buku atau literatur dan majalah yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang akan dibahas dalam karya akhir ini dan tambahan dari kumpulan materi kuliah yang pernah penulis terima.

b. *Field Research*

Yaitu suatu penelitian langsung kelapangan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data yang aktual dalam hal ini mendapatkan data-data melalui metode ini maka penulis melakukannya dengan cara :

1). Interview

Penulis mengajukan pernyataan langsung dengan pejabat, karyawan serta staf yang menguasai bidangnya masing-masing, sesuai dengan makalah yang penulis bahas.

2). Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung tentang aktivitas perusahaan khususnya bidang sales promotion untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

2. Analisa dan Penafsiran Data

Untuk mengukur data dengan tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, maka penulis menggunakan metode-metode :

a. Metode Kualitatif

Metode ini dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan angka, misalnya hasil penjualan meningkat, promosi yang dilakukan efektif, harga stabil dan lain sebagainya.

b. Metode kuantitatif

Metode ini dimaksudkan dalam menganalisa data yang diperoleh dititik beratkan pada perhitungan angka-angka.

1).Analisa Korelasi

Analisa ini digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui hubungan sales promotion dengan penjualan. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan oleh variabel yang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2). Test of Significant dari korelasi

Analisa ini untuk membuktikan bahwa hubungan antara dua variabel tidak hanya sekedar kebetulan saja tetapi berhubungan erat.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai isi karya akhir ini, penulis membagi karya tulis ini dalam beberapa bab. Adapun isi dari bab-bab tersebut adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian yang dipergunakan serta sistematika pembahasan karya akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas tentang pengertian dan fungsi pemasaran, pengertian dan tujuan promotion, macam-macam promotion, pengertian dan macam-macam sales promotion sebagai salah satu kebijaksanaan

pemasaran dan hubungan antara sales promotion dengan volume penjualan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan manajemen perusahaan, serta ruang lingkup kegiatan perusahaan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai luas wilayah dan sasaran pemasaran, program kegiatan sales promotion, anggaran sales promotion yang disediakan dan perkembangan hasil penjualan furniture dan elektronik, analisa pengaruh dan efektifitas sales promotion terhadap perkembangan penjualan dan masalah yang dihadapi serta penanggulangan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mencoba untuk menyimpulkan dari bab-bab sebelumnya dan juga memberikan saran-saran yang mudah-mudahan dapat berguna bagi perusahaan.