

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN DI BALAI SIDANG
JAKARTA CONVENTION CENTER**

SKRIPSI

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

OLEH :

**NAMA : TYAS RATRI
NIM : 00240069**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Di
Balai Sidang *Jakarta Convention Center*.

Nama : Tyas Ratri

NIM : 02410069

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing I dan II, untuk diujikan dihadapan
panitia penguji Skripsi Sarjana pada Tanggal 14 Agustus 2006.

Jakarta, 7 Agustus 2006

Ketua Jurusan Manajemen,

Pembimbing Materi I,

(Firsan Nova, SE.,M.M.)

(Drs. Fauzi Baasyir, M.M.)

Pembimbing Materi II,

(Firsan Nova, SE., M.M.)

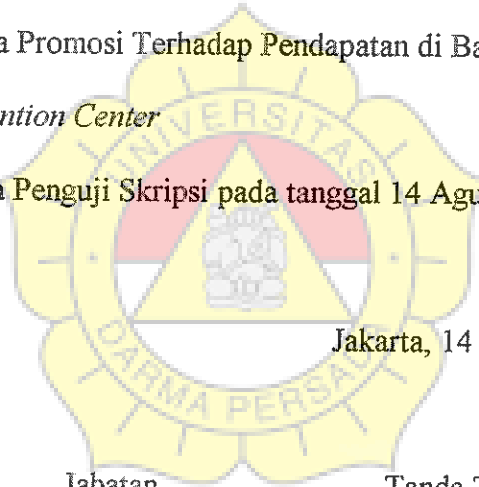
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tyas Ratri
NIM : 02410069
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul skripsi : Analisis Biaya Promosi Terhadap Pendapatan di Balai Sidang
Jakarta Convention Center

Telah diajukan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 14 Agustus 2006

Dengan Hasil: B

Jakarta, 14 Agustus 2006



Nama	Jabatan	Tanda Tangan
------	---------	--------------

- | | | |
|---------------------------------|---------|--|
| 1. Drs. Fauzi Baisyir, SE, M.M. | Ketua | |
| 2. Sukardi, SE, M.M. | Anggota | |
| 3. Ramdan, SE, MT, M.M | Anggota | |

ABSTRAK SKRIPSI

Tyas Ratri : 02410069

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Di Balai Sidang *Jakarta Convention Center*.

i-x + 82 Halaman, 7 tabel, 2 gambar, 3 lampiran

Kata Kunci : Biaya Promosi

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui apakah biaya promosi di Balai Sidang *Jakarta Convention Center* memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Metodologi Penelitian : Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi.

Hasil Penelitian : Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dapat diketahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh "JCC" adalah *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*. Biaya promosi memiliki kontribusi sebesar 28,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Serta terdapat perbedaan yang signifikan terhadap jumlah event di Balai Sidang *Jakarta Convention Center*.

Kesimpulan dan Saran : Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan dan saran bahwa aktivitas promosi yang dilakukan di "JCC" lebih kreatif lagi yaitu dengan mensponsori suatu acara kegiatan, memasang iklan-iklan dalam majalah-majalah yang dibaca oleh pengusaha, *discount harga* untuk tipe *event* tertentu. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Balai Sidang *Jakarta Convention Center* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 28,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Jika "JCC" ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya aktivitas promosi yang telah dilakukan lebih ditingkatkan lagi dan lebih kreatif lagi dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Diadakan promosi *discount harga* untuk tipe *event* yang frekuensinya paling sedikit diselenggarakan di "JCC" yaitu tipe *event product launches, tipe event association, tipe event wedding, concert, government meeting, dan tipe event foundation*.

Daftar Pustaka : 10 buku (1992-2003)

Dosen Pembimbing Materi I,



(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana strata (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baasyir, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi sekaligus selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan kesempatan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firsan Nova, MM, selaku kepala jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi sekaligus selaku dosen pembimbing materi dan teknis yang telah meluangkan waktu memberikan arahan kepada penulis.
3. Orang Tua tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan serta bantuan biaya sampai penulisan skripsi ini selesai.
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas bantuannya selama masa kuliah, khususnya mas Anthon, SE yang telah memberi semangat dan dukungan.
5. Bagian Pemasaran Balai Sidang *Jakarta Convention Center* yang telah membantu memberikan informasi dan data-data untuk penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis sendiri sebagai mahasiswa Universitas Darma Persada.

Jakarta, Agustus 2006



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Definisi Promosi	5
B. Tujuan Promosi.....	5
C. Menentukan Anggaran Promosi	11
D. Faktor - Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi.	15
E. Merancang Program Promosi Dengan Stimuli Pemasaran.....	21
F. Tahapan Dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	24

	G. Memilih Media Periklanan	30
	H. Kerangka Pikir Penelitian	35
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Waktu & Tempat Penelitian	36
	B. Jenis & Sumber Data	36
	C. Teknik Pengumpulan Data	37
	D. Metode Pengolahan & Analisa Data	37
BAB IV	: HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	39
	B. Aktivitas Promosi di Balai Sidang <i>Jakarta</i> <i>Convention Center</i>	55
	C. Biaya Promosi Yang Dikeluarkan dan Jumlah Pendapatan yang Diterima Oleh “ <i>JCC</i> ”	60
	D. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan di Balai Sidang <i>Jakarta Convention Center</i>	63
	E. Perkembangan Jumlah Event di Balai Sidang <i>Jakarta Convention Center</i>	66
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV-1 : Biaya Promosi Dan Jumlah Pendapatan di “ JCC “ Tahun 2001- 2003.....	60
Tabel IV-2 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2000	66
Tabel IV-3 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2001	68
Tabel IV-4 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2002	69
Tabel IV-5 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2003	70
Tabel IV-6 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2004	71
Tabel IV-7 : Data Tingkat Penyewaan Ruangan Berdasarkan Tipe Event tahun 2005	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 : Kerangka Pikir Penelitian.....	34
Gambar IV-1 : Grafik Analisis Statistik dengan Distribusi Frekuensi..	73



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	:	Tabel Jumlah Pendapatan dan Biaya Promosi.....	78
Lampiran 2	:	<i>Output</i> SPSS Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Di Balai Sidang <i>Jakarta Convention Center</i> .	79
Lampiran 3	:	Frekuensi Data Tingkat Penyewaan Ruang Di Balai Sidang <i>Jakarta Convention Center</i> tahun 2000-2005.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus memberitahu keunggulan produk kepada konsumen dan memposisikan produk tersebut di benak konsumen dengan cermat. Untuk melakukannya mereka harus menggunakan lima alat promosi yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara lima alat promosi tersebut. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka.

Bagi kebanyakan perusahaan, pertanyaannya bukanlah berkomunikasi atau tidak, melainkan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk berkomunikasi dan dengan cara apa. Perusahaan harus memutuskan berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi. Sejumlah pendekatan yang paling umum adalah mengeluarkan sebatas kemampuan perusahaan, menggunakan persentase penjualan, disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan pesaing, atau menetapkannya berdasarkan hasil analisis dan

perhitungan biaya dari tujuan dan tugas komunikasi tersebut. Setelah menetapkan biaya promosi tersebut perusahaan harus mengukur apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan atau tidak.

Idealnya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar pendapatan perusahaan yang diterima akibat dari meningkatnya volume penjualan, sebagaimana yang telah dilakukan oleh *Jakarta Convention Center*. Salah satu strategi yang digunakan Balai Sidang *Jakarta Convention Center* untuk dapat bersaing adalah dengan melakukan aktivitas promosi. Di “*JCC*” aktifitas promosi yang dilakukan adalah melalui pemasangan iklan baik menggunakan media lokal maupun media internasional, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan promosi di *Jakarta Convention Center* dilaksanakan oleh Departemen Pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penyewaan ruangan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Balai Sidang *Jakarta Convention Center* melakukan kampanye periklanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan perusahaan dan menjelaskan kepada publik mengenai produk dan jasa yang tersedia. Dengan adanya biaya untuk promosi maka “*JCC*” perlu melakukan evaluasi, apakah biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai pengaruh terhadap pendapatan. Balai Sidang *Jakarta Convention Center* merupakan ruang konvensi terbesar di Indonesia, yang menyediakan suatu fasilitas untuk bisnis MICE (*Meetings, Incentives, Conference* dan *Exhibitions*) juga selalu

ingin memberikan yang terbaik demi memenuhi dan memuaskan pelanggannya dan berusaha cepat tanggap akan permasalahan tersebut.

Berangkat dari sinilah, penulis merasa tertarik untuk membahas strategi promosi, dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul, **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN DI BALAI SIDANG *JAKARTA CONVENTION CENTER*”**

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana aktifitas promosi di *Jakarta Convention Center* ?
2. Bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan oleh “*JCC*” ?
3. Bagaimana pendapatan yang didapat oleh “*JCC*” ?
4. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan di “*JCC*” ?
5. Bagaimana perkembangan jumlah *event* di *Jakarta Convention Center*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktifitas promosi di *Jakarta Convention Center*.
2. Untuk mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan “*JCC*” untuk aktivitas promosi.
3. Untuk mengetahui berapa pendapatan yang didapatkan “*JCC*”.

4. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan di *Jakarta Convention Center*.
5. Untuk mengetahui perkembangan jumlah *event* di *Jakarta Convention Center*.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat diketahui bagaimana *Jakarta Convention Center* melakukan strategi promosinya dalam rangka memenangkan persaingan pada bisnis *hospitality* industri.
2. Dapat diketahui seberapa besar “*JCC*” mengeluarkan biaya untuk aktivitas promosinya.
3. Dapat diketahui seberapa besar pendapatan yang diterima oleh “*JCC*”.
4. Melalui hasil penelitian ini maka akan dapat diketahui apakah biaya promosi berpengaruh atau tidak terhadap pendapatan, sehingga ditentukan bauran promosi mana yang paling berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.
5. Dengan diketahui terdapat perbedaan terhadap jumlah *event* di “*JCC*” maka dari itu dapat diketahui juga tipe *event* yang paling banyak dan yang paling sedikit diselenggarakan di Balai Sidang *Jakarta Convention Center* pada periode tahun 2000-2005.