

**DAMPAK PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK
MINUMAN PANTHER YANG DILAKSANAKAN OLEH
PT. SUNGAI BUDI GROUP
CABANG JAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh :

DIDID SUKMO SUKARNO

No. Pokok : 96420118

NIRM : 963123340250084



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2001**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Didid Sukmo Sukarno
No. Pokok/NIRM : 96420118 / 963123340250084
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Dampak Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk
Minuman Panther Yang Dilaksanakan Oleh PT.
Sungai Budi Group Cabang Jakarta.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi Sarjana pada tanggal Juli 2001.

Jakarta, Juli 2001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Materi I



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

(DR. Suharto Rahman)

Pembimbing Teknis II

(Sukardi , SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Didid Sukmo Sukarno
NIM : 96420118
NIRM : 963123340250084
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Dampak Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk
Minuman Panther Yang Dilaksanakan Oleh PT.
Sungai Budi Group Cabang Jakarta.

Telah diperiksa, dikaji dan diajukan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal Juli 2001 dengan hasil B.

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

NAMA

JABATAN

TANDA TANGAN

1. CHALID ISMAIL SE

KETUA

2. DR. SUHARTO RACHMAN

ANGGOTA PENGUJI

3. Drs. SOEROSO


ANGGOTA PENGUJI

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Didid Sukmo Sukarno
NIM : 96420118
NIRM : 963123340250084
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul Dampak Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Minuman Panther Yang Dilaksanakan Oleh "PT. Sungai Budi Group" Cabang Jakarta, di bawah bimbingan DR. Suharto Rahman, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dan mengcopy dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari diketemukan tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan,



(Didid Sukmo Sukarno)

ABSTRAKSI

Didid Sukmo Sukarno

96420118/963123340250084

Judul : Dampak Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Minuman Panther Yang Dilaksanakan “PT. Sungai Budi Group”

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi maupun kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk memasarkan produk minuman panther.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, penelitian lapangan (*interview* dan *observation*) dan analisa data.

PT. Sungai Budi Group adalah suatu perusahaan yang memproduksi minuman berenergi. Perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan promosi periklanan, promosi penjualan dan personal selling dalam memasarkan produknya. Meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menyebabkan naiknya hasil penjualan. Hal ini terbukti dari perhitungan analisa korelasi dan pengujian statistik bahwa $r = 0,742$ dan $t_{hitung} (1,91) > t_{tabel} (1,63)$.

PT. Sungai Budi Group menggunakan strategi promosi relatif baik. Meningkatnya biaya promosi dengan naiknya hasil penjualan. Perusahaan ini diharapkan terus meningkatkan hasil penjualan.

Daftar acuan : 10 buah buku (1984 – 1999)

Dosen Pembimbing Materi,



(DR. Suharto Rahman)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta.

Dalam skripsi ini penulis membahas tentang Dampak Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Minuman Panther Yang Dilaksanakan Oleh “ PT. Sungai Budi Group ” Cabang Jakarta, yaitu perusahaan tempat penulis mendapat kesempatan untuk mengadakan penelitian.

Penulis sangat menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, sehingga sangat mungkin bila dalam skripsi ini masih terdapat kekurangannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharap kritik maupun saran yang berguna untuk penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan dorongan hingga skripsi ini dapat selesai. Penulis menghaturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univerisitas Darma Persada.

2. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak DR. Suharto Rahman, selaku Pembimbing Materi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran yang sangat berharga
4. Bapak Sukardi, SE., selaku pembimbing teknis.
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Bapak, Ibu dan Kakak yang telah memberikan nasihat, dorongan dan do'a kepada penulis untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
7. Bapak Martin Tri Kusuma Jaya, selaku Asisten Manager Pemasaran PT. Sungai Budi Group yang dengan sabar membantu penulis dan pemberian informasi mengenai perusahaan.
8. Kepada sahabat-sahabat penulis di Universitas Darma Persada yang telah membantu memberikan dorongan dan do'anya.

Akhir kata, penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi pengembangan ilmu ekonomi.

Jakarta, Juli 2001

Didid Sukmo Sukarno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan dan Pembatasan Masalah	3
C. Hipotesa	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian dan Prinsip-prinsip Pemasaran	9
B. Bauran Pemasaran	11

C. Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran	27
D. Lingkungan Perusahaan	30
BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
B. Manajemen dan Struktur Organisasi	36
C. Kegiatan Usaha Yang Dilakukan	41
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Bauran Promosi Yang Diterapkan Oleh Perusahaan.....	50
B. Sasaran Konsumen dan Luasnya Pasar	55
C. Masalah-masalah Yang Dihadapi dan Pemecahannya ..	58
D. Hasil Yang Dicapai Oleh Perusahaan.....	61
E. Analisa Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran-saran	66
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Daur Hidup Produk	15
Gambar III.2	Struktur Organisasi PT. Sungai Budi Group	41
Gambar III.3	Bentuk Saluran Distribusi PT. Sungai Budi Group	49



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Promosi Dengan Hasil Penjualan	62
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini masyarakat menginginkan agar kondisi tubuh atau badan mereka tetap segar dalam menjalankan aktivitasnya. Banyaknya pekerjaan yang harus dihadapi dapat menyebabkan seseorang dengan mudah mengalami kelelahan atau bahkan terserang penyakit. Untuk dapat menanggulangi hal tersebut manusia mencoba untuk mencegah terjadinya hal tersebut yakni dengan mengkonsumsi makanan yang bergizi/berolah raga yang teratur, istirahat yang cukup dan lain sebagainya. Selain itu minuman berenergi dapat menjadi alternatif bagi seseorang agar stamina tubuh mereka dapat tetap prima dalam menjalankan kegiatannya.

Minuman berenergi banyak diproduksi oleh perusahaan pada saat ini sehingga persaingan dalam memasarkan produk tersebut sangat ketat. Diperlukan kerja keras dari pengusaha agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan juga inovasi-inovasi agar konsumen tertarik dengan produknya.

Krisis ekonomi yang sedang dialami oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia dapat menjadi penghambat bagi pemasaran produk sejenis yang dapat mempengaruhi hasil penjualan dari suatu perusahaan. Dengan adanya krisis tersebut otomatis masyarakat hanya menginginkan produk yang benar-

benar mereka butuhkan atau barang-barang pokok saja mengingat masih banyaknya masyarakat golongan menengah ke bawah di Indonesia.

Agar produk minuman ini dapat bersaing dengan produk yang sejenis dari perusahaan lain, maka perusahaan membutuhkan strategi yang baik, efektif melalui *marketing mix* atau bauran pemasaran, yakni meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi sebagai salah satu bagian dari *marketing mix* yang memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan pemasaran suatu produk, karena promosi dapat bertindak sebagai pemberi informasi untuk produk perusahaan yang baru dikeluarkan atau yang belum dikenal oleh masyarakat dan promosi juga dapat mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam promosi dikenal dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari periklanan atau advertensi, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Selain itu agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik diperlukan adanya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dijalankan secara terus menerus agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai tujuan perusahaan seorang pengusaha ataupun seorang manajer melakukan segmentasi pasar agar bisa mendapatkan konsumen yang potensial dalam membeli produknya. Selain itu lingkungan perusahaan yang terdiri dari lingkungan ekstern dan lingkungan intern harus diperhatikan. Lingkungan ekstern meliputi : faktor politik, ekonomi, sosial, kebudayaan, teknologi, ekologi dan hukum yang merupakan lingkungan

bisnis yang melingkupi operasi perusahaan, yang dari padanya muncul peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Sedangkan lingkungan intern meliputi : aspek pemasaran dan penjualan, penelitian, operasi / produksi, manajemen sumber daya manusia dan keuangan yang dengan memperhatikan kelima aspek tersebut kita bisa mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan.

Untuk obyek studi dalam penyusunan skripsi ini, penulis memilih PT. Sungai Budi Group, produsen minuman berenergi Panther.

Alasan penulis memilih PT. Sungai Budi Group sebagai obyek studi dari penyusunan skripsi ini adalah karena penulis ingin mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Sungai Budi Group dalam menghadapi persaingan, dimana pada saat ini produk minuman berenergi banyak di produksi oleh perusahaan-perusahaan lain. Hal inilah yang menarik penulis untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya promosi.

Untuk skripsi ini penulis menulis judul **“Dampak Promosi Terhadap Hasil Hasil Penjualan Produk Minuman Panther Yang Dilaksanakan Oleh PT. Sungai Budi Group Cabang Jakarta”**.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan pada PT. Sungai Budi Group?

- b. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sungai Budi Group ?

2. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan perumusan tersebut, maka penulis membatasi masalah pada :

- Perusahaan yang dianalisa terdiri dari satu perusahaan yang bergerak pada sektor industri minuman berenergi.
- Menganalisa strategi pemasaran dengan menekankan pada bauran promosi dalam menghadapi persaingan.

C. Hipotesa

- Biaya promosi yang naik akan menyebabkan naiknya hasil penjualan yang dihitung dengan rumus korelasi, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dan dengan t hitung yaitu :

$$t \text{ hitung} = r \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dimaksudkan untuk memastikan sampai seberapa jauh teori-teori mengenai strategi pemasaran khususnya promosi dapat diterapkan secara spesifik pada PT. Sungai Budi Group sebagai objek studi.

Sedangkan manfaat penelitian adalah :

1. Bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kelemahan yang ada dalam penerapan strategi promosi.
2. Bagi masyarakat di lingkungan pendidikan, penelitian yang sederhana dan terbatas ini diharapkan dapat berguna untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi khususnya dalam menghadapi persaingan.
3. Bagi penulis, untuk menerapkan ilmu pengetahuan berupa teori-teori yang penulis dapatkan selama kuliah ke dalam praktek, sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih mendalam khususnya penggunaan strategi promosi dengan menekankan kepada bauran promosi.

E. Metode Penelitian

Untuk meneliti strategi yang diterapkan oleh PT. Sungai Budi Group, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder yang diperlukan untuk mendapatkan teori yang dibutuhkan dan relevan dengan pembahasan skripsi, baik berupa buku wajib maupun literatur-literatur lainnya yang dapat digunakan sebagai landasan teori. Data-data ini kemudian dipakai sebagai dasar untuk merencanakan penelitian dan menganalisa keadaan yang sesungguhnya terjadi pada perusahaan tersebut.

2. Penelitian Lapangan (*Filed Research*)

Penelitian yang dilakukan pada suatu objek untuk memperoleh data yang sesuai dengan topik yang dibuat, dalam hal ini penulis secara langsung datang ke perusahaan yang akan dijadikan objek skripsi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data aktual dari praktek yang sebenarnya pada objek penelitian. Cara yang ditempuh dalam riset lapangan antara lain :

- a. Penggunaan bentuk *Questioner*, berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan disampaikan kepada pihak-pihak yang berwenang di perusahaan agar diperoleh jawaban berupa data yang diperlukan.
- b. Melalui *Interview*, yaitu wawancara secara langsung dengan orang yang bersangkutan untuk memperoleh penjelasan yang diperlukan oleh penulis
- c. Melalui *Observation* atau Pengamatan, yaitu melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Sungai Budi Group dalam memasarkan produknya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, penulis menyajikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai alasan pemilihan judul, perumusan dan pembatasan masalah, hipotesa, tujuan dan manfaat penulisan, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian dan prinsip-prinsip pemasaran, bauran pemasaran, tujuan promosi, anggaran biaya promosi, segmentasi pasar, strategi pemasaran dan lingkungan perusahaan baik intern dan ekstern

BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Menggambarkan keadaan umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan usaha.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penulis mengemukakan tentang strategi pemasaran khususnya pada bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan, sasaran konsumen dan luasnya pasar, masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dan pemecahannya serta hasil yang dicapai oleh perusahaan selama 5 tahun terakhir beserta analisa pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi uraian kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.

