

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL  
PENJUALAN SUKU CADANG HELICOPTER  
DI PT. KALIMASADA PUSAKA**

**SKRIPSI**

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

**Diajukan Oleh  
Lavender Inggarwangi  
NIM: 02410014**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2006**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lavender Inggarwangi

NIM : 02410014

Jurusan : Manajemen

Peminatan : S1 (Strata Satu)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Suku Cadang

Helicopter di PT. Kalimasada Pusaka

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 2006

Menyetujui

Mengetahui

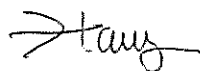
Ka. Jur. Manajemen

1. Pembimbing Materi I



(Sukardi Harjo Sentono, SE, MM)

2. Pembimbing Materi I



(Hanny Nurlatifah, Ir, MM)

(Firsan Nova, SE, MM)

12/8/06

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lavender Inggarwangi

NIM : 02410014

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Suku Cadang

Helicopter di PT. Kalimasada Pusaka.

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi

Panitia Penguji Skripsi



Nama

Jabatan

Tanda Tangan

1) Drs. Fauzi Baisyir, MM

Ketua

2) Sukardi Harjo Sentono, SE, MM

Anggota

3) Firsan Nova, SE, MM

Anggota

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Suku Cadang Helicopter di PT. Kalimasada Pusaka”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mungkin masih terdapat kekurangan, serta jauh dari sempurna baik dari segi materi maupun susunannya. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati, penulis juga berharap semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen.

3. Bapak Sukardi, SE, MM dan Ibu Hanny Nurlatifah, Ir, MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Sucipto, selaku Direktur Utama PT Kalimasada Pusaka serta bapak Ardi Prakoso, selaku Direktur Pemasaran. Terima kasih sudah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk penulis selama mengadakan riset.
5. John S dan Suzzana, Thanks for everything that all of you have done to me. Thanks for your love and support to me...I Love U Dad...I Love U Mom...
6. The one and only my brother, Mahesa P. Thanks for being my friend, my enemy and my.... Everything.
7. Keluarga besar Lie Kim Hong dan keluarga besar Iskandar, thanks buat doanya.
8. Hon, thanks 4 UR support and also UR love to me. Luv U Hon.
9. K' Rico and Lukman, Thanks udah Bantu analisis data.
10. PG + ( Novita, Endah, Nani, Nova, Ayu), Thanks buat semua bantuannya dari tugas kuliah sampe skripsi. Tetep kompak ya keep in touch.
11. Teman-teman angkatan 2002, Bodhi, Aang, Hari, Nico, Ardi/gembul, Nanang,, Fatur, Yudhis, Adri/momon, Carol, dll. Untuk yang belum lulus cepet-cepet nyusul ya.
12. Untuk Rahma/unyil, Nanda/cabul, Dewi, Nadia, Fitri, Anna, Sofa, Adi, Veri, Awi, Win, Dana, Rahman, April, Estik/Tg, Mia, Rifka, Echi, Resty, Taufik, Ipank dll. Thanks buat cerita-cerita serunya.

Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebut. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas jasa yang sangat berarti. Semoga segalanya yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Demikianlah kata pengantar yang dapat disampaikan. Saran serta kritikan dari berbagai pihak sangat bermanfaat bagi penulis untuk menjadi yang lebih baik lagi.

Jakarta, Agustus 2006



## ABSTRAK

(A) LAVENDER INGGARWANGI. 02410014

(B) **Promotion Cost Influence to Helicopter's Spare Parts Selling Result in Kalimasada Pusaka Comp.**

(C) xii+ 68 pages, 4 table, 8 picture, 2006

(D) **Key Word** : Promotion influence, promotion cost, Selling result.

(E) **Reason And Research Purpose** : Promotion its very important to do by company because promotion have a pur pose to persuade, remind and telling to the consumer about good and service. Promotion that doing by company need cost, promotion cost raise it will be follow by selling result raise. With that reason writer interest to choose this theme with purpose to find out company's promotion cost influence with selling result. It's that promotion cost have influnce to selling result and how far that influence.

**Research method** : Collecting data method by library and field research, analysis method by correlation coefficient and simple regression.

**Research result** : Correlation coefficient  $r = 0,96$  ( $r =$  close by 1) it's very strong relation, promotion cost raise follow by selling result cost.

**Conclusion and suggestion** : Kalimasada Pusaka company have raise other activity beside promotion that influence to selling result.

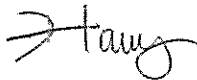
(F) **Literature** : 12 (1993-2000)

(G) **Counselor 1**



(Sukardi Harjo Sentono, SE, MM)

**Counselor 2**



(Hanny Nurlatifah, Ir, MM)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah.....	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Bauran Pemasaran.....	5
B. Pengertian Promosi .....	6
C. Bauran Promosi.....	8
D. Tujuan Promosi.....	19

E. Pengertian Penjualan.....	20
F. Faktor yang Mempengaruhi Hasil Penjualan.....	22
Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
B. Jenis Data.....	26
C. Metode Pengumpulan Data.....	27
D. Metode Analisis Data.....	27
E. Definisi Operasional.....	29
F. Hipotesa.....	29
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
B. Aktifitas Perusahaan.....	32
C. Luas Wilayah Pemasaran.....	35
D. Sasaran Konsumen.....	36
E. Bentuk Promosi Perusahaan.....	37
F. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
G. Data Promosi dan Hasil Penjualan.....	48
H. Hasil Analisis.....	50

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

### Tabel

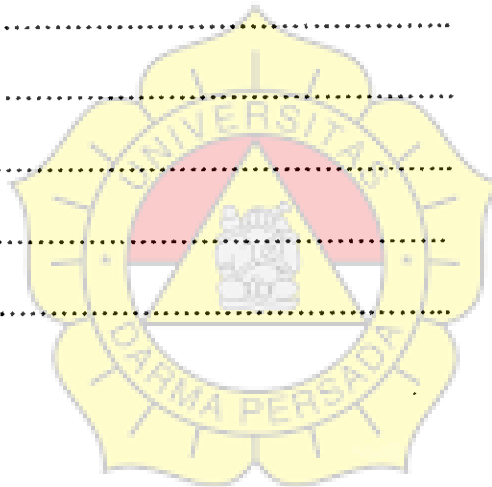
IV.1 Nama Suku Cadang Helicopter.....	33
IV. 2 Biaya Promosi dan Hasil Penjualan.....	48
IV.3 Hasil Analisa Data.....	50
IV.4 Durbin Watson.....	61



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

IV.1 Pengoprasian Helicopter.....	37
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
IV.3 Kurva Uji Linieritas Regresi.....	50
IV.4 Kurva Koefisien Korelasi.....	55
IV.5 Persamaan Regresi.....	57
IV.6 Kurva Koefisien a.....	58
IV.7 Kurva Koefisien b.....	60
IV.8 X Variabel 1 Residual Plot.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Tabel F ( $\alpha = 5\%$ ).....	1
Tabel t.....	2
Hasil Analisa Data.....	3
Gambar Bagian-bagian Helicopter.....	5
Surat Keterangan Riset.....	7



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan kondisi ekonomi dewasa ini dimana kebutuhan-kebutuhan manusia semakin bertambah, baik yang berupa barang atau jasa, perusahaan diuntut untuk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen tetapi perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dengan memperoleh keuntungan atau laba.

Dalam hal memperoleh keuntungan bagi suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah, apalagi dilihat dari kondisi ekonomi saat ini dimana persaingan dalam bidang usaha sangat ketat. Suatu perusahaan harus dapat menerapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat menjadi lebih unggul dari pesaing-pesaingnya dan memenangkan persaingan dalam hal menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen perusahaan harus menjalankan fungsi manajemen perusahaan.

Peranan dan fungsi manajemen pemasaran dalam setiap perusahaan jadi semakin penting karena bertujuan untuk memasarkan dan mengembangkan hasil produksi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai hasil penjualan yang sudah direncanakan. Manajemen pemasaran dalam

suatu perusahaan harus dapat terkoordinasi dengan tepat agar barang dan jasa yang di produksi suatu perusahaan dapat disukai oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen. Masalah yang timbul dalam perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan untuk menarik minat konsumen dan bagaimana membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk serupa.

Melihat permasalahan yang dihadapi perusahaan diatas maka suatu perusahaan harus menjalankan strategi promosi. Promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, dan calon konsumen dapat tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan serta mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tadi. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk baru atau digunakan pada saat penjualan perusahaan menurun, tetapi hendaknya promosi dilakukan setiap saat agar hasil penjualan perusahaan dapat mencapai tingkat yang ditargetkan dan tidak mengalami penurunan.

Promosi harus direncanakan dengan baik agar tidak terjadi kesalahan pada perusahaan saat memilih alat-alat promosi yang akan digunakan. Pemilihan alat promosi yang tepat juga dilakukan oleh PT Kalimasada Pusaka, yaitu suatu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi udara khususnya helicopter. Perusahaan ini ditunjuk sebagai agen tunggal untuk perusahaan Bell Helicopter di

suatu perusahaan harus dapat terkoordinasi dengan tepat agar barang dan jasa yang di produksi suatu perusahaan dapat disukai oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen. Masalah yang timbul dalam perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan untuk menarik minat konsumen dan bagaimana membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk serupa.

Melihat permasalahan yang dihadapi perusahaan diatas maka suatu perusahaan harus menjalankan strategi promosi. Promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapny tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, dan calon konsumen dapat tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan serta mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tadi. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk baru atau digunakan pada saat penjualan perusahaan menurun, tetapi hendaknya promosi dilakukan setiap saat agar hasil penjualan perusahaan dapat mencapai tingkat yang ditargetkan dan tidak mengalami penurunan.

Promosi harus direncanakan dengan baik agar tidak terjadi kesalahan pada perusahaan saat memilih alat-alat promosi yang akan digunakan. Pemilihan alat promosi yang tepat juga dilakukan oleh PT Kalimasada Pusaka, yaitu suatu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi udara khususnya helicopter. Perusahaan ini ditunjuk sebagai agen tunggal untuk perusahaan Bell Helicopter di

#### D. Tujuan dan Manfaat penelitian

Bertitik tolak dari permasalahan yang sudah dikemukakan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang kegiatan pemasaran khususnya promosi serta mengetahui kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT Kalimasada Pusaka dalam meningkatkan hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat saat kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Bagi pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam mengambil keputusan dalam hal melakukan kegiatan promosi.