

**ANALISA PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PADA PT. TIMUR JAYA PRESTASI**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NAMA : LIE YAN MEI**  
**NO. POKOK : 924200033**  
**NIRM : 923123340250044**



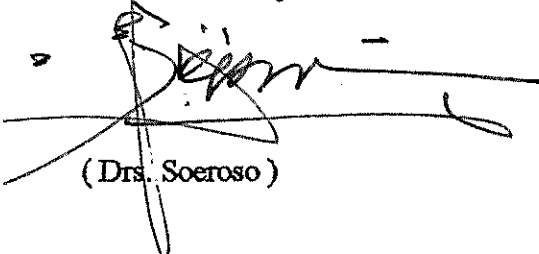
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1998**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lie Yan Mei  
No. Pokok : 92420033  
NIRM : 923123340250044  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi

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

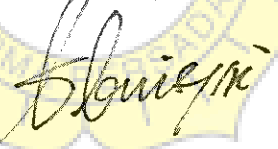
Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

  
(Drs. Soeroso)

Jakarta, Juli 1998

Menyetujui

1. Pembimbing Materi

  
(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

2. Pembimbing Teknis

  
(Drs. Soeroso)


## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lie Yan Mei  
No. Pokok : 92420033  
NIRM : 923123340250044  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi

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

Jakarta, Agustus 1998

### Panitia Penguji Skripsi

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.

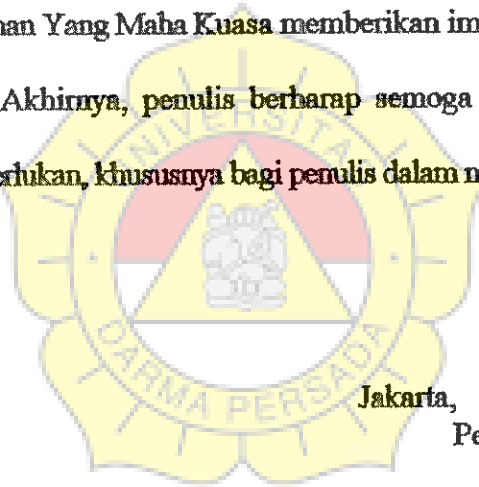
Mengingat kemampuan dan pengalaman penulis yang terbatas, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai saran-saran dan kritik-kritik yang sifatnya membangun atas karya akhir ini.

Sejak awal sampai akhir penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. W.D. Sukisman, selaku Rektor Universitas Darma Persada, beserta staff dan para dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M., selaku dosen pembimbing materi yang dengan segala kesabaran dan kemampuannya membimbing serta mengarahkan dengan nasehat dan motivasi yang sangat berguna dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Soeroso, selaku dosen pembimbing teknis.
4. Bapak Herman, Deputy Marketing Director PT. Timur Jaya Prestasi, yang telah mengorbankan waktunya untuk membantu dan memberikan pengarahan selama melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

5. Rudi suamiku dan Dennis anakku, yang telah memberikan dorongan semangat dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Papa, mama , kakak dan adik-adikku, yang telah memberikan dorongan moril dan materiil serta semangat berkarya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Rekan-rekan yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan imbalan yang sepadan atas bantuan-bantuan diatas. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya bagi penulis dalam menghadapi tugas-tugas yang akan datang. Amin.



Jakarta, Juli 1998  
Penulis

Lie Yan Mei

## ABSTRAK

- (A) Lie Yan Mei ( 92420033/9233123340250044 )  
(B) Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi  
(C) ix + halaman; Tabel, Gambar, 1998.  
(D) Kata kunci : Promosi, Hasil Penjualan, Biaya Promosi, Korelasi.

(E) **Alasan dan Tujuan Penelitian.** Kegiatan promosi penting untuk memperkenalkan, memberitahukan kehadiran suatu produk kepada calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Dan kegiatan promosi membutuhkan dana atau investasi yang tidak sedikit dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perlu diungkapkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan promosi terhadap peningkatan hasil penjualan.

**Metode Penelitian.** Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan dan penelitian langsung ke PT. Timur Jaya Prestasi untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

**Hasil Penelitian.** Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan adalah kegiatan periklanan, personal selling dan sales promotion. Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan furniture yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan diperoleh  $r = 1,0015$  ( $r = +1$ ), berarti bahwa naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya hasil penjualan, demikian pula sebaliknya.

**Kesimpulan dan Saran.** Didalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, kegiatan promosi sangat penting untuk meningkatkan tingkat penjualan, dengan demikian perusahaan harus melaksanakan strategi promosi yang efisien dan efektif.

(F) Daftar Acuan : 10 ( 1991 - 1997 )

(G) Ketua Jurusan Manajemen

(H) Dosen Pembimbing Materi

  
(Drs. Suroso)

  
(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
TANDA PERSETUJUAN .....	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan dan Pembatasan Masalah .....	3
C. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
D. Metode Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	9
B. Promosi Sebagai Unsur Bauran Pemasaran .....	13
C. Bauran Promosi dan Faktor Penentu Bauran Promosi .....	16

	D. Promosi dan Struktur Pasar .....	25
	E. Market Segmentation .....	27
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAAN</b>	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
	B. Manajemen dan Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
	C. Bidang Usaha dan Produk Yang Dihasilkan Perusahaan.....	40
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen .....	43
	B. Program Promosi Yang Dilakukan Perusahaan.....	45
	C. Budget Promosi dan Alokasinya .....	51
	D. Perkembangan Hasil Penjualan Perusahaan.....	52
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	63
	B. Saran-saran .....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

TABEL		Hal
Tabel II.1	Struktur Pasar .....	27
Tabel IV.1	Anggaran Promosi PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	52
Tabel IV.2	Hasil Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	53
Tabel IV.3	Perhitungan Korelasi Antara Biaya Periklanan Dengan Hasil Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	57
Tabel IV.4	Perhitungan Korelasi Antara Biaya Personal Selling Dengan Hasil Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	58
Tabel IV.5	Perhitungan Korelasi Antara Biaya Sales Promotion Dengan Hasil Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	60
Tabel IV.6	Perhitungan Korelasi Antara Biaya Bauran Promosi Dengan Hasil Penjualan PT. Timur Jaya Prestasi Tahun 1993 - 1997 .....	61

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

Hal

Gambar .1.	Alokasi Dana Promosi Pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk.....	24
------------	---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Didalam marketing modern, orientasi produsen adalah kepada kepuasan konsumen, yaitu bagaimana supaya konsumen yang dituju mendapatkan kepuasan dengan menggunakan produk yang dihasilkan dan produsen sendiri mendapatkan tingkat keuntungan yang diharapkan.

Kebijaksanaan marketing yang biasa digunakan untuk dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang dihasilkan dikenal dengan sebutan *Marketing Mix (4P)* yaitu variabel-variabel yang dikendalikan oleh manager pemasaran yang terdiri dari :

1. *Product* ( barang )
2. *Price* ( harga )
3. *Place* ( tempat/distribusi )
4. *Promotion* ( promosi )

Pada dasarnya keempat variabel didalam marketing mix tersebut perlu dilaksanakan dan dikembangkan secara terpadu karena keempat variabel ini dalam realisasinya sulit untuk dipisahkan.

Dengan semakin banyaknya barang-barang dan jasa yang membanjir ke pasaran ( terutama produk yang sejenis ), menimbulkan berbagai masalah bagi

produsen maupun konsumen. Bagi produsen, masalahnya adalah bagaimana konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan dan juga berusaha membujuk konsumen agar memilih produknya dari sekian banyak produk sejenis yang tersedia dipasaran. Sedangkan bagi konsumen, masalahnya adalah kesulitan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya.

Persaingan terjadi karena semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang berdiri. Dalam industri, umumnya persaingan yang terjadi adalah persaingan harga, mutu barang dan promosi. Sehingga untuk menghadapi dan mengatasi persaingan tersebut, berbagai cara akan dilakukan perusahaan agar produknya lebih disukai atau dipercaya oleh konsumen, antara lain dengan meningkatkan kualitas produk, variasi produk, meningkatkan pelayanan pada konsumen serta sistem pemasaran yang baik dan terarah. Hal yang demikian sangat dituntut demi kelangsungan dan perkembangan hidup suatu perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan produsen adalah dengan mengadakan promosi. Dalam hal ini promosi memegang peranan yang cukup penting karena dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihannya. Promosi yang tepat dan terarah akan menjadikan produsen tersebut bertahan dipasaran atau memenangkan persaingan yang pada akhirnya mendapatkan laba yang diharapkan dan meningkatkan luas pasar.

## B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

Dalam susunan kehidupan sosial masyarakat yang beraneka ragam, maka informasi mempunyai peranan yang sangat besar untuk mengisi kesenjangan antara produsen ( perusahaan ) dengan konsumen. Langkah yang harus diambil oleh perusahaan adalah usaha untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Pengertian informasi dan promosi berkaitan erat dengan aktivitas tentang perusahaan, yaitu berguna untuk menyampaikan pesan dan kesan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang diperjual belikan pada konsumen atau masyarakat pemakai. Oleh karena itu tujuan, sasaran, cara serta sumber promosi harus direncanakan sedini mungkin melalui tahapan-tahapan yang berpijak pada azas manfaat atas suatu pengorbanan.

Semakin tajamnya suatu tingkat persaingan, maka perusahaan dituntut untuk lebih giat atau lebih semangat dalam menjalankan aktivitas promosinya, serta menggunakan sistem informasi yang efektif yaitu sistem informasi yang tepat guna dan tepat tujuan dengan menggunakan variabel periklanan yang terdiri atas media cetak, media elektronik dan media luar ruang yang semua itu akan menaikkan atau meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan ini akan memperbesar pendapatan perusahaan dan akhirnya akan memungkinkan perkembangan perusahaan yang lebih mantap.

Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka diharapkan

masyarakat atau konsumen akan dapat lebih mengetahui mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Baik informasi tentang kegunaan, kualitas, cara perawatan, harga maupun informasi tentang pelayanan purna jual. Dengan mengetahui informasi tersebut maka diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan pentingnya peranan promosi terhadap kelancaran usaha untuk masa sekarang dan mendatang serta sebagai usaha untuk dapat bersaing, maka penulis akan mencoba membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISA PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PT. TIMUR JAYA PRESTASI “**.

Oleh karena luasnya masalah-masalah yang ada dalam bidang pemasaran, maka dalam skripsi ini penulis akan membatasi masalah pada : *“ Bagaimanakah kaitan antara promosi dengan perkembangan penjualan PT. Timur jaya Prestasi”*.

### **C. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
2. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Untuk mengetahui kaitan antara promosi dengan perkembangan penjualan perusahaan.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh promosi terhadap penjualan di PT. Timur Jaya Prestasi, penulis mencoba mengaplikasikan teori-teori yang pernah penulis dapat dari mata kuliah yang diajarkan, sehingga jelaslah teori dengan praktek lapangan ada saling keterkaitan satu sama lain untuk terwujudnya suatu kegiatan ilmiah.

#### D. Metode Penelitian

Penelitian memegang peranan penting dalam membantu untuk memperoleh pengetahuan baru, memperoleh jawaban atas satu pertanyaan dan memberikan pemecahan atas satu permasalahan. Dengan demikian metode penelitian adalah cara kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan untuk suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis.

Metode-metode yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

##### 1. Riset Kepustakaan ( *Library Research* )

Penelitian kepustakaan ini dilakukan sebagai landasan untuk mengetahui masalah yang dijadikan pokok pembahasan dan penyusunan. Dalam hal ini penulis berusaha mencari dan membaca sumber-sumber ilmiah yang ada hubungannya dengan masalah promosi dan juga berdasarkan pada catatan kuliah yang penulis peroleh atau pelajari di Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada. Adapun data-data ini sifatnya

teoritis, yang akan dipergunakan sebagai perbandingan dengan aplikasi dalam perusahaan.

## 2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam mengadakan riset lapangan pada PT. Timur Jaya Prestasi, penulis mencari sumber informasi melalui data yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas dengan jalan :

### a. Wawancara (*Interview*)

Penulis wawancara langsung dengan para petugas yang membidangi bagian pemasaran, staf promosi serta pegawai lainnya yang dapat memberi informasi yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

### b. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Untuk mengecek jawaban dari responden, maka penulis telah mengadakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti. Observasi ini berguna untuk menambah data yang belum diperoleh dari perusahaan didalam menarik minat konsumen melalui kegiatan promosi.

## E. Sistematika Pembahasan

Didalam membuat suatu pembentukan penulisan harus merupakan realisasi daripada ilmiah yaitu dengan cara mengelompokkan dari uraian-uraian, dimana antara kelompok uraian-uraian yang satu dengan yang lain mempunyai hubungan dan merupakan

suatu rangkaian yang tak boleh dipisahkan.

Adapun sistematika daripada keseluruhan uraian tersebut adalah penulis susun sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Merupakan ringkasan daripada keseluruhan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, maksud dan tujuan penulisan, metode penulisan serta penulis uraikan secara singkat mengenai sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Penulis uraikan mengenai pengertian pemasaran dan bauran pemasaran, promosi sebagai unsur bauran pemasaran, bauran promosi dan faktor penentu bauran promosi, hubungan promosi dengan struktur pasar serta market segmentation.

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penguraian mengenai sejarah singkat dan perkembangan perusahaan, manajemen dan struktur organisasi, bidang usaha dan produk yang dihasilkan perusahaan.

#### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Disini dijelaskan mengenai luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, program promosi yang dilakukan oleh perusahaan, budget promosi dan alokasinya, perkembangan hasil penjualan perusahaan serta efektifitas program promosi yang dilaksanakan.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir sebagai penutup dari skripsi ini, dimana penulis menyimpulkan dari bab-bab terdahulu dan memberikan saran-saran yang dianggap baik untuk perusahaan khususnya untuk kegiatan promosi.

