

**ANALISA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA
PT. GUNUNG ASGARA BUANA
(GUSANA), BEKASI**

SKRIPSI

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

Oleh :

MUNANTO

No. Pokok : 97410021

NIRM : 973123340250014



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2002**

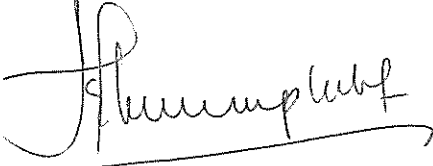
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Munanto
NIM : 97415021
NIRM : 973123340250014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan
Pada PT. Gunung Sagara Buana (Gusana), Bekasi

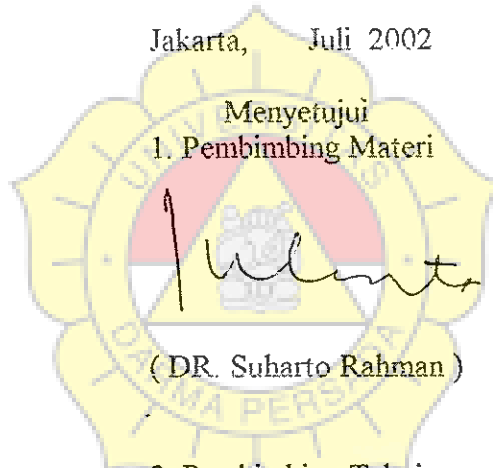
Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi Sarjana.

Jakarta, Juli 2002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)



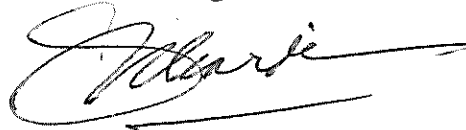
Menyetujui

1. Pembimbing Materi



(DR. Suharto Rahman)

2. Pembimbing Teknis



(Sukardi, S.E)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Munanto
NIM : 97415021
NIRM : 973123340250014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan
Pada PT. Gunung Sagara Buana (Gusana), Bekasi

telah dikaji, diperiksa dan diujikan, dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada tanggal 2 Maret 2002.

Jakarta, Juli 2002

Ketua Panitia

Jabatan

Tanda tangan

Ketua

Anggota

Anggota

Nama

Chalid...Ismail, SE, MM

Drs. Shanti...Danu B.

DR. Suharto...Rahman

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

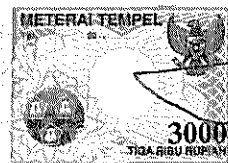
Nama : Munanto
NIM : 97410021
NIRM : 973123340250014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis saya dengan judul “**Analisa Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Gunung Sagara Buana (Gusana) Bekasi**” dibawah bimbingan DR. Suharto Rahman, adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan jiplakan atau mencopy sebagian dari hasil orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan tidak sesuai dengan pernyataan saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan



(Munanto)

ABSTRAKSI

Nama : Munanto

Kalimat Kunci : *Analisa Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan.*

Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan adanya timbal balik dari konsumen. Timbal balik tersebut berupa tindakan untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk melakukan pengenalan ataupun sekedar mengingatkan konsumen akan produknya melalui promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan haruslah mampu mendorong tingkat penjualan dari suatu perusahaan tersebut, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sesuai dengan uraian singkat di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menyusun dalam bentuk skripsi yang berjudul "ANALISA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA PT. GUNUNG SAGARA BUANA (GUSANA), BEKASI".

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Gunung Sagara Buana (GUSANA) dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun penelitian ini menggunakan analisa regresi dan korelasi, yaitu guna mengetahui kuat tidaknya hubungan antara promosi dan hasil penjualan.

Sesuai dengan perhitungan regresi antara promosi dan hasil penjualan diperoleh persamaan regresi yaitu : $98,35 + 9,47 X$. Kemudian berdasarkan perhitungan korelasi diperoleh sebesar 0,98 yang artinya ada hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel X promosi dengan variabel Y volume penjualan.

Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh 0,96 atau 96%, dimana pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan adalah sebesar 96% dan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa (uji t) diperoleh hasil t hitung sebesar 8,38 dan t tabel sebesar 2,353 dimana t hitung > t tabel ($8,38 > 2,353$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang kuat dan signifikan antara promosi dengan hasil penjualan.

Pembimbing Materi

DR. Suharto Rahman

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul, "ANALISA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. GUNUNG AGARA BUANA (GUSANA), BEKASI". Maksud daripada penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Darma Persada, Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan dan tak luput dari segala kekurangan serta kekhilafan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kebaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

- 1. Bapak Drs. H. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta.
- 2. Bapak DR. Suharto Rahman, selaku dosen pembimbing materi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
- 3. Bapak Sukardi, S.E, selaku dosen pembimbing teknis.
- 4. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku ketua jurusan Manajemen

Bapak DR.H. Cholil Hasan M.B.A. P.h.D. PT. Gunung Sagara Buana yang telah memberikan kepada penulis untuk melakukan riset dalam rangka mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

Istri dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan serta do'a kepada penulis selama ini

Rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Besar harapan penulis, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang sepadan atas bantuan-bantuan tersebut.



DAFTAR ISI

	Hal
EMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
EMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
EMBAR PERNYATAAN	iii
BSTRAKSI	iv
ATA PENGANTAR	v
AFTAR ISI	vii
AFTAR TABEL	ix
AFTAR GAMBAR	x
AB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan	2
D. Hipotesis	3
E. Metode Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan	6
AB II LANDASAN TEORIDAN TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Marketing	8
B. Fungsi – Fungsi Pemasaran	9
C. Pengertian Komunikasi Pemasaran	12
D. Pengertian dan Tujuan Promosi	13

	E. Perilaku Konsumen	26
	F. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi	33
	G. Hubungan Promosi dengan Peningkatan Volume Penjualan	34
AB III	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
	B. Struktur Organisasi	36
	C. Kegiatan Usaha	42
AB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Pelaksanaan Program Promosi	46
	B. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan	51
	C. Analisis Dalam Prestasinya	52
	D. Temuan-Temuan Penelitian	59
AB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	63

AFTAR PUSTAKA

AMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
IV – 1 Frekuensi Pemasangan Iklan Pada Surat Kabar	48
IV – 2 Data Biaya Promosi	53
IV – 3 Data Volume Penjualan	54
IV – 4 Biaya Promosi dan Volume Penjualan	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
II – 1 Struktur Organisasi	37
V – 1 Kurva Uji Hipotesa	59



BAB I

PENDAHULUAN

. Latar Belakang Masalah

Kondisi pembangunan di Indonesia dewasa ini, Pemerintah sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang yang kesemuanya ini untuk membawa bangsa Indonesia seluruhnya ke arah tata kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, segenap kemampuan dan potensi yang telah ada di masyarakat harus dibina, dikembangkan sebaik-baiknya supaya tercapai hasil yang seoptimal mungkin.

Persaingan antar perusahaan yang sejenis semakin ketat, hal ini terjadi karena banyaknya perusahaan tersebut di dalam persaingan. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut setiap perusahaan dituntut untuk terus belajar dan membuat dirinya tidak saja untuk bertahan tetapi juga mampu untuk menghadapi persaingan. Salah satu faktor utama dalam suatu perusahaan adalah faktor pemasaran, dimana perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan terjadi adanya timbal balik dari konsumen. Timbal balik tersebut berupa tindakan untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk melakukan perkenalan ataupun sekedar mengingatkan konsumen akan produknya melalui

promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan harus mampu mendorong tingkat penjualan bagi perusahaan tersebut, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal.

Sesuai dengan uraian singkat diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menyusun dalam bentuk skripsi yang berjudul “ANALISA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA PT. GUNUNG SAGARA BUANA (GUSANA) BEKASI”.

1. Perumusan dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pelaksanaan program promosi yang dijalankan PT. Gunung Sagara Buana ?
- b. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Gunung Sagara Buana ?

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas dibatasi dan difokuskan pada promosi terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Gunung Sagara Buana untuk tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Sebagai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada .
2. Memberikan bahan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kegiatan promosi.
3. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang telah dicapai perusahaan melalui kegiatan promosi.

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yang akan disajikan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut: bahwa “Apabila kegiatan promosi dilakukan dengan tepat / maka dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan”.

Metode Penelitian

1. Variabel-variabel yang diteliti

Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah :

- a. Variabel Independent (variabel bebas) atau variabel X adalah Biaya Promosi.
- b. Variabel dependent (variabel terikat) atau variabel Y adalah volume penjualan.

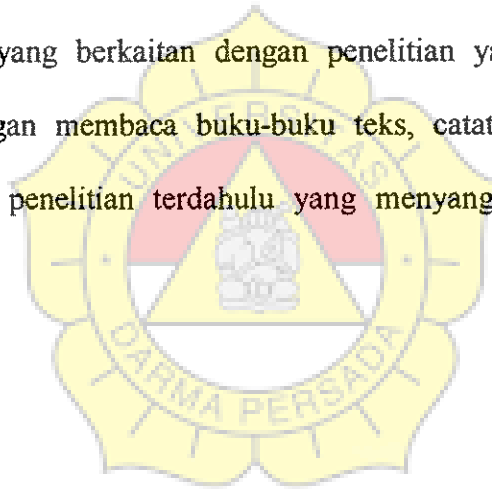
Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung obyek penelitian yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung kepada personal yang mengetahui tentang obyek penelitian yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Merupakan pengumpulan data kepustakaan yaitu memperoleh data informasi yang bersifat ilmiah dan teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu dengan membaca buku-buku teks, catatan-catatan kuliah, artikel-artikel atau penelitian terdahulu yang menyangkut dengan obyek penelitian.



Metode Pengolahan Data

a. Kuantitatif

Metode kuantitatif diperoleh berdasarkan proses pengumpulan data di atas yang selanjutnya akan dikelompokkan untuk ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan angka untuk memudahkan dalam menganalisa data dengan mempergunakan metode statistik kuantitatif. Yaitu dengan,

Data diambil dari tahun 1996 s/d tahun 2000 dengan menggunakan metode statistik perhitungan korelasi dan degresi sebagai berikut :

a. Metode Korelasi

$$r = \frac{n \cdot \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 - \sum Y_1}{\sqrt{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

n = banyaknya data (selama 5 tahun terakhir)

X = variabel yang mempengaruhi (data biaya promosi)

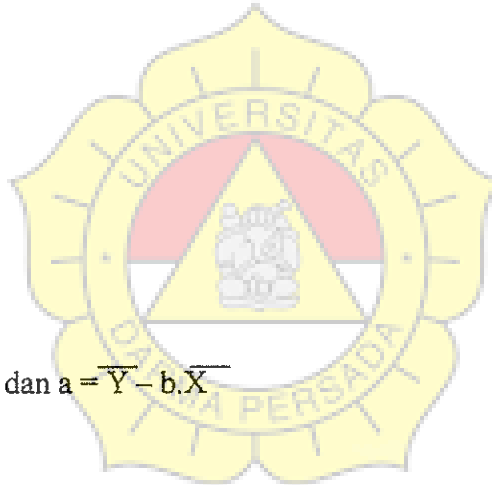
Y = variabel yang dipengaruhi (data volume Penjualan)

r = koefisien korelasi.

b. Metode Regresi

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n \cdot \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 - \sum Y_1}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \quad \text{dan } a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X}$$



$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Uji t

Ji statistik dengan uji t, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) atau 0,05

dengan rumus sebagai berikut :

$$T_o = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi
 n = banyaknya data
 t_o = t hitung

Dengan rumus penilaian hasil t_o sebagai berikut :

- H_o diterima, H_a ditolak ; jika $t_o < t_a$ berarti tidak ada peranan yang positif antara variabel X dan variabel Y
- H_o ditolak, H_a diterima ; jika $t_o > t_a$ berarti ada peranan positif antara variabel X dan variabel Y dan akhirnya : bilamana $t_o > (t_{tabel})$ maka signifikan, artinya bahwa hipotesa yang dirumuskan memang, dapat diterima.

b. Deskriptif Kualitatif

Data kualitatif dapat ditransformasikan ke dalam data kuantitatif, selanjutnya dapat pula penjelasan, uraian-uraian atau perhitungan-perhitungan yang diperoleh dan dianalisa.

Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang didalamnya menguraikan ; latar belakang masalah, masalah, tujuan dan kegunaan masalah, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang pengertian marketing, fungsi pemasaran, pengertian dan tujuan promosi, bauran pemasara, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam promosi, dan hubungan antara promosi dengan peningkatan volume penjualan.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, proses produksi dan wilayah pemasaran PT. Gunung, sagara Buana (Gusana), Bekasi.

BAB IV : PEMBAHASAN, ANALISIS DAN INTERPRESTASI

Bab ini menguraikan mengenai data-data yang didapat selama penelitian, baik data kuantitatif maupun data kualitatif yang kemudian diolah sedemikian rupa dengan menggunakan metode-metode statistik (koefisien korelasi dan degresi).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak perusahaan.