

**PERANAN PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL
HONDA SALES OPERATION
JAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh :

Mahmudi

No. Pokok : 90420024

NIRM : 903123340250020



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1997**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mahmudi
No. Pokok : 90420024
NIRM : 903123340250020
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Peranan Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra International Honda Sales Operation di Jakarta

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi.

Mengetahui
Ketua jurusan Manajemen

(Drs. Rahedi Soegeng)

Jakarta, Agustus 1997

Menyetujui

1. Pembimbing Materi

(H. Chalid Ismail, SE)

2. Pembimbing Teknis

(Sukardi SE)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mahmudi
No. Pokok : 90420024
NIRM : 903123340250020
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Peranan Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra International Honda Sales Operation di Jakarta.

Telah diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal 29 Agustus 1997.

Jakarta, Agustus 1997

Panitia Penguji Skripsi

Nama

Jabatan

Tanda Tangan

1. Drs. Samsugiar

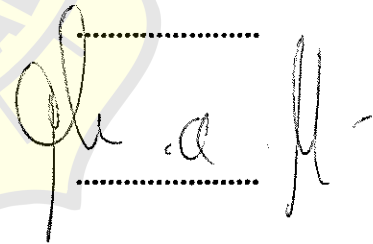
Ketua

2. H. Chalid Ismail, S.E

Anggota

3. Drs. Fauzi Baisir

Anggota



.....
.....

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT, maka akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dimana skripsi ini disusun memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Dharma Persada di Jakarta.

Penyelesaian penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

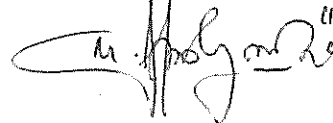
1. Dekan beserta seluruh staff Dosen Fakultas ekonomi yang telah mendidik, membimbing dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak H. Chalid Ismail, SE, selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Sukardi, SE, yang telah memberikan bimbingan Teknis.
4. Seluruh Pimpinan dan Staff Marketing Pada PT. Astra International Sales Operation yang telah membantu didalam memberikan data-data yang diperlukan penulis.

5. Ayah (Alm.), Ibu, Kakak dan Adik tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini
6. Seseorang yang penulis sayangi yang telah memberikan semangat, dorongan seta doanya.
7. Semua teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu semua, penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas dan melimpahkan berkahnya kepada Bapak-bapak, Ibu dan rekan-rekan semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran dari para pembaca, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan manfaat bagi mereka yang memerlukannya. Demikianlah harapan dari penulis, terima kasih.

Jakarta, Agustus 1997
Penulis



Mahmudi

ABSTRAK

- (A) Mahmudi (90420024/903123340250020)
- (B) Peranan Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. ASTRA INTERNATIONAL HONDA SALES OPERATION di Jakarta
- (C) ix + 89 halaman; 1997
- (D) Kata Kunci : Promosi, Hasil Penjualan, Biaya Promosi, Korelasi.
- (E) **Alasan dan Tujuan Penelitian.** Kegiatan promosi penting untuk memperkenalkan, memberitahukan kehadiran sesuatu 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 dan bagaimana mengantisipasinya, sejauh mana perhatian promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- Metode Penelitian.** Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan serta mengadakan penelitian langsung ke PT. Astra Internasional HSO untuk memperoleh data-data yang diperlukan.
- Hasil Penelitian.** Kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan diperoleh hasil $r = 0,9728$ (mendekati + 1), yang berarti mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif, berarti naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya tingkat penjualan sepeda motor Honda, 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 9 (1978 - 1993)
- (G) Ketua Jurusan Manajemen
- (H) Dosen Pembimbing Materi

(Drs. Rahedi Soengeng)

(H. Chalid Ismail, SE)

DAFTAR ISI

	Hal
Tanda Persetujuan	i
Tanda Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
C. Metode Penelitian	4
D. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Promosi dan Bauran Promosi	13
C. Periklanan	21
D. Personal Selling	29
E. Promosi Penjualan	33
F. Publisitas	39

BAB III	TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	43
	B. Struktur Organisasi	46
	C. Aktivitas Perusahaan	51
	D. Fungsi Ekonomi dan Sosial Perusahaan	52
BAB IV.	PROMOSI YANG DIGUNAKAN OLEH PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN	
	A. Pasar yang Dihadapi Perusahaan	56
	B. Kebijakan Promosi Yang ditetapkan Perusahaan	58
	C. Pelaksanaan Promosi Yang Dijalankan Perusahaan	60
	D. Analisa Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda	73
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran-saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
Gambar II.1. Model Proses Komunikasi	15
Gambar III.1. Struktur Organisasi PT. Astra Internasional HSO.....	50



DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
Tabel IV.1. Biaya Promosi Sepeda Motor Honda PT. Astra Internasional HSO Tahun 1990 - 1994	75
Tabel IV.2. Target Dan Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Astra Internasional HSO Tahun 1990 - 1994	75
Tabel IV.3. Perhitungan Korelasi Antara Biaya Periklanan Dengan Tingkat Penjualan PT. Astra Internasional HSO Tahun 1990 - 1994	81
Tabel IV.4. Perhitungan Korelasi Antara Biaya Promosi Penjualan Dengan Tingkat Penjualan PT. Astra Internasional HSO Tahun 1990 - 1994	82
Tabel IV.5. Perhitungan Korelasi Antara Biaya Bauran Promosi Dengan Tingkat Penjualan PT. Astra Internasional HSO Tahun 1990 - 1994	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dengan berkembangnya perekonomian yang pesat pada saat ini dimana kebutuhan akan suatu barang/jasa dari konsumen makin lama semakin meningkat, hal ini membuat produsen yang menghasilkan barang/jasa menjadi semakin banyak, karena perkembangan yang sedemikian itu, maka sistem marketing makin lama semakin kompleks, dan akibatnya bahwa marketing akhirnya memasuki semua fase aktivitas dunia usaha. Hal ini menjadikan marketing telah menggantikan produksi sebagai problem utama pada ekonomi. Marketing mempunyai ruang lingkup yang sangat luas mulai dari merencanakan membuat barang sampai jatuh ke tangan konsumen akhir. Si produsen tidak hanya memproduksi barang saja, tetapi ia harus memikirkan bagaimana cara untuk memasarkan barang tersebut. Untuk itu diperlukan cara yang efektif dalam mempromosikan barang tersebut.

Promosi adalah salah satu sarana didalam pemasaran, promosi dipakai oleh marketing manager untuk memberi informasi kepada

konsumen tentang kegunaan dan sifat dari barang/jasa, serta meyakinkan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan. Hampir semua perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan maksud meningkatkan volume penjualan ataupun untuk mempertahankan penjualan yang sudah dicapai. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Variabel-variabel promosi ini dikombinasikan untuk saling mendukung dalam suatu strategi promotional mix. Jadi peranan promosi penting untuk memperkenalkan, memberitahu kehadiran sesuatu produk kepada calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Kegiatan promosi membutuhkan dana atau investasi yang tidak sedikit dalam meningkatkan volume penjualan, dalam hubungan ini alasan penulis memilih judul promosi dari PT. ASTRA INTERNATIONAL HSO, sebagai perusahaannya adalah :

1. Penulis tertarik pada mata kuliah management marketing dan merealisasikannya dalam skripsi ini.
2. Disamping teori-teori yang didapat dalam perkuliahan, penulis ingin mengetahui keadaan sebenarnya dengan cara mendalam mengenai sistem marketing yang dijalankan perusahaan khususnya terhadap

usaha promosi yang digunakan serta menganalisa kemungkinan-kemungkinannya.

3. Penulis juga ingin mengetahui sampai sejauh mana pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan seberapa besar peranannya.
4. penulis ingin mengetahui lebih mendalam lagi tentang kegiatan usaha PT. ASTRA INTERNATIONAL HSO, dan sejauh mana efektifitas dari promosi yang dilakukan.

Memang diakui bahwa fungsi-fungsi yang ada dalam marketing itu sangat kompleks dan peranan dari masing-masing fungsi tersebut sangat besar dalam menunjang kegiatan-kegiatan perusahaan di dalam mencapai tujuannya. Penulis ingin mengadakan penelitian sampai sejauh mana peranan masing-masing fungsi tersebut, dalam hal ini penulis menitik beratkan hubungan antara penjualan dengan promosi.

B. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengungkapkan masalah perusahaan dalam melaksanakan promosi dan bagaimana mengantisipasinya.
2. Untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Untuk mengetahui promosi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor Honda.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metas
~~Data yang digunakan diperoleh dengan menggunakan metode~~

penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research).

Adapun penjabaran dari metode penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian kepustakaan (library research)

Adalah penelitian yang memperoleh kata ilmiah yang diperlukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan judul tulisan dan permasalahan yang berkenaan dengan penyelesaian karya tulis ini.

2. Penelitian lapangan (field research)

Adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan (objek yang diteliti) guna pengumpulan data-data yang diperlukan dengan cara :

- a. Wawancara langsung dengan pihak-pihak yang diharapkan akan dapat memberikan keterangan-keterangan yang berguna..

- b. Penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada karyawan.
- c. Penelitian on the spot adalah penelitian dengan melihat langsung kelengkapan untuk mendapatkan kebenaran data.

Dalam metode penelitian ini penulis ~~mencoba~~ menggunakan korelasi 2 (dua) variabel dengan rumus :

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

guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. ASTRA INTERNATIONAL HONDA SALES OPERATION JAKARTA.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai isi dari pembahasan skripsi ini maka penulis mencoba untuk menguraikan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas secara umum mengenai : alasan pemilihan judul, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORITIS

Bab ini merupakan pembahasan tentang landasan teori yang digunakan mengenai: pengertian pemasaran, promosi dan bauran promosi, personal selling, periklanan, promosi penjualan, publisitas.

BAB III. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan keadaan umum perusahaan, meliputi sejarah singkat berdiri dan berkembangnya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan, fungsi ekonomi dan sosial perusahaan.

BAB IV. PROMOSI YANG DIGUNAKAN OLEH PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA.

Pada bab ini penulis menguraikan atau membahas tentang masalah pokok dari skripsi ini yaitu :

Pasar yang dihadapi perusahaan, kebijaksanaan promosi yang ditetapkan, pelaksanaan promosi yang dijalankan perusahaan, analisa korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini penulis menyimpulkan apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, dan selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang kiranya dapat berguna atau bermanfaat bagi perkembangan perusahaan untuk masa mendatang khususnya tentang promosi Sepeda Motor Honda.

