

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT. PRADNYA PARAMITHA
DI JAKARTA**

SKRIPSI

**jukan untuk memenuhi salah satu Tugas Akademik dan melengkapi
ebagian dari syarat – syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) jurusan Manajemen**

Oleh :

JURIYA MASYITHA WANODYA

NIM : 97410012

NIRM : 973123340250008



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2001**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Nama : Juriya Masyitha Wanodya
2. Nim : 97410012
3. Fakultas : Ekonomi
4. Jurusan : Manajemen Pemasaran
5. Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT. PRADNYA PARAMITHA

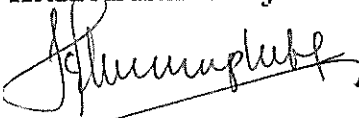
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan
panitia ujian skripsi.

Jakarta, Agustus 2001


Menyetujui

Mengetahui

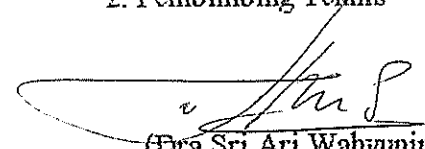
Ketua Jurusan Manajemen


(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

1. Pembimbing Materi


(Chalid Ismail, SE, MM)

2. Pembimbing Teknis


(Dra. Sri Ari Wahyuningsih)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT.

Pradnya Paramitha

Nama : Juriya Masyitha Wanodya

NIM : 97410012

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal

..... dengan hasil

Panitia Penguji Skripsi

Nama

Jabatan

Tanda Tangan

1. DR. Suharto Rahman

Ketua

2. H. Chalid Ismail, SE, MM

Anggota

3. Drs. Fauzi Baisyir, MM

Anggota



LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi sarjana yang berjudul :

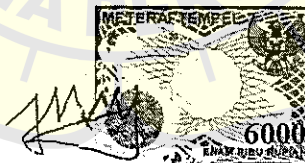
PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.
PRADNYA PARAMITHA

merupakan karya ilmiah yang saya susun dibawah bimbingan Bp. Chalid Ismail, SE,
MM tidak merupakan jiplakan atau karya orang lain. Sebagian atau seluruhnya, dan
isinya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta.

Pada tanggal 2001

Yang menyatakan



Juriya Masyitha Wanodya

ABSTRAK

- (A) JURIYA MASYITHA WANODYA (97410012/973123340250008)
- (B) PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. PRADNYA PARAMITHA
- (C) X + 69 hal, 1 gambar, 7 tabel
- (D) **Kata Kunci** : Promosi, hasil penjualan, biaya promosi, korelasi.
- (E) **Alasan dan Tujuan Penelitian** : Kegiatan promosi penting untuk memberitahukan kehadiran suatu produk kepada calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Dan kegiatan promosi membutuhkan dana atau investasi yang tidak sedikit dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perlu diungkapkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan promosi dan bagaimana mengantisipasinya.
Metode Penelitian : Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian lapangan ke PT. Pradnya Paramitha untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta metode penelitian kepustakaan.
Hasil Penelitian : Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Pradnya Paramitha adalah periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan buku. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan diperoleh hasil $r = 0,9846$ (mendekati+1) yang berarti mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif, berarti naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya tingkat penjualan buku, demikian pula sebaliknya.
Kesimpulan dan Saran : Di dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, kegiatan promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dengan demikian perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.
- (F) Daftar acuan : 8 (1993 - 2000)
- (G) Pembimbing Materi : Chalid Ismail, SE, MM
Pembimbing Teknis : Dra. Sri Ari Wahyuningsih

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, akhirnya skripsi yang ditujukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang ujian sarjana pada Program Studi Pemasaran jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis, karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

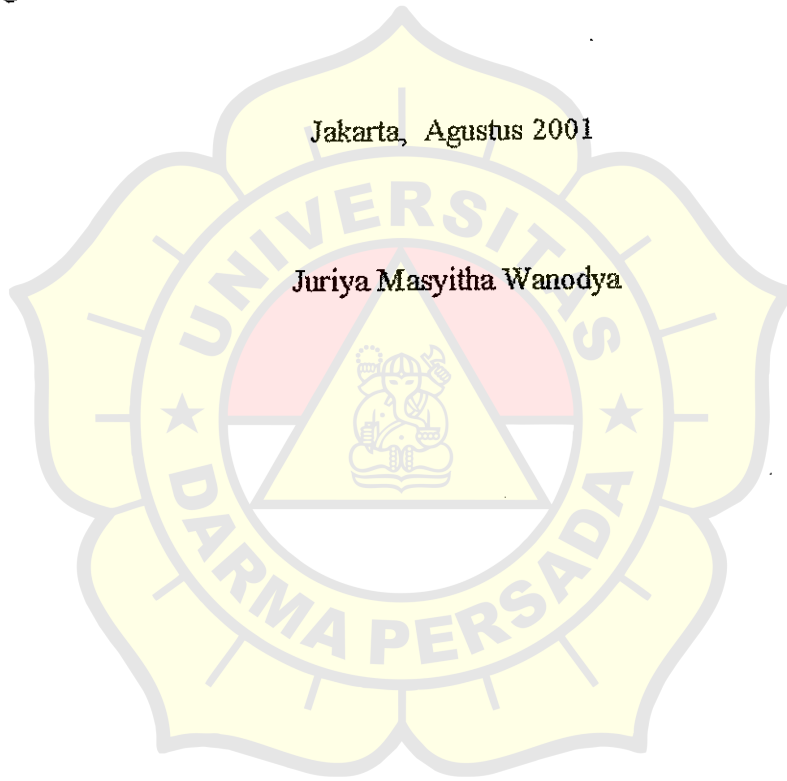
1. Bapak Drs. Shanti Danu, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tugas skripsi ini.
2. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Chalid Ismail, SE, MM, selaku pembimbing materi yang telah meluangkan waktu bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Sri Ari Wahyuningsih, selaku pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Pimpinan dan staf PT. Pradnya Paramitha yang telah membantu penulis dalam melakukan riset.
6. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan dorongan dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada temanku, Eni, Eno, Asma, Eva, Ayu, Merry yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang sangat berharga bagi penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri sebagai mahasiswa Universitas Darma Persada.

Jakarta, Agustus 2001

Juriya Masyitha Wanodya



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Metode Penelitian	4
G. Sistematika Pembahasan	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	9
B. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi	13

C. Periklanan	22
D. Personal Selling	28
E. Promosi Penjualan	31
F. Publisitas	35

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	38
B. Perkembangan Perusahaan Tahun 1990-1994	40
C. Struktur Organisasi Perusahaan	42
D. Bidang Usaha	44
E. Kondisi Perusahaan Saat Ini	45

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk Yang Dipasarkan	50
B. Kebijaksanaan Promosi Yang Ditetapkan Perusahaan	52
C. Pelaksanaan Promosi Yang Dijalankan Perusahaan	53
E. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan	57

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL IV.1 Produksi Buku PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	50
TABEL IV.2 Biaya Promosi PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	57
TABEL IV.3 Target dan Hasil Penjualan PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	58
TABEL IV.4 Perhitungan korelasi Antara Biaya Perilanan Dengan Tingkat Penjualan PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	60
TABEL IV.5. Perhitungan Korelasi Antara Biaya Personal Selling Dengan Tingkat Penjualan PT. Pradnya Pramitha Tahun 1995 - 1999	61
TABEL IV.6. Perhitungan Korelasi Antara Biaya Sales Pmotion Dengan Tingkat Penjualan PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	62
TABEL IV.7 Perhitungan Korelasi Antara Biaya Bauran Promosi Dengan Tingkat Penjualan PT. Pradnya Paramitha Tahun 1995 - 1999	63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Model Proses Komunikasi 18



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap negara yang sedang membangun guna mencapai suatu negara yang adil dan makmur akan mengerahkan segala upaya sarana dan fasilitas yang tersedia untuk menjadi bahan masukan dalam proses pembangunan tersebut. Seperti yang dapat kita lihat di Indonesia, pembangunan dilaksanakan di segala bidang dengan menyediakan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan, dan kesehatan bagi masyarakat serta didukung dengan pendidikan. Untuk meningkatkan pendidikan masyarakat, pemerintah memberikan bantuan berupa gedung sekolah, tenaga pengajar yang ahli di bidangnya, dan buku sebagai penunjangnya. Melalui buku dapat ditemukan berbagai macam pengetahuan dan informasi baru.

Sejalan dengan tujuan tersebut, PT. Pradnya Paramitha ikut serta melaksanakan sebagian dari tugas pemerintah dalam bidang pembangunan khususnya dalam melaksanakan pendidikan nasional dengan cara menerbitkan dan menjual buku-buku pelajaran dari tingkat dasar, menengah sampai tingkat perguruan tinggi. Buku-buku yang diterbitkan oleh PT. Pradnya Paramitha antara lain di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, hukum, teknik, IPA, IPS, Matematika, Fisika, Kimia, Biologi, Sejarah, dan lain-lainnya. PT. Pradnya

Paramitha sebagai salah satu penunjang pendidikan nasional tersebut dalam menerbitkan dan menjual buku-buku senantiasa berorientasi pada dua sasaran pokok yaitu pertama, ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa, kedua, melaksanakan misi perusahaan yaitu menerbitkan buku-buku pelajaran bermutu, dijual dengan harga yang layak untuk mendapatkan laba usaha yang wajar.

Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan atau menerbitkan buku bacaan yang sejenis, maka akan timbul persaingan yang tajam antara para penerbit. Tajamnya persaingan inilah yang akan mendorong perusahaan untuk menentukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan. Salah satu fungsi yang diterapkan adalah pemasaran yang merupakan salah satu penunjang utama kehidupan bagi perusahaan.

Salah satu kegiatan dari pemasaran yang sangat penting adalah promosi, promosi memberikan 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 suatu produk kepada calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Sehubungan dengan peran promosi yang besar dalam meningkatkan volume penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti promosi pemasaran pada PT. Pradnya Paramitha, sehingga penulis menetapkan judul skripsi ini sebagai berikut “ **Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Pradnya Paramitha** “ di Jakarta.

B. Perumusan Masalah.

Mengacu dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka yang menjadi masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Pradnya Paramitha dalam meningkatkan penjualan ?
2. Dan sejauh mana peranan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Pradnya Paramitha ?

C. Ruang Lingkup Dan Pembatasan Masalah.

Adapun beberapa masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada hal :

1. Perkembangan penjualan buku di PT. Pradnya Paramitha selama periode 1995-1999.
2. Mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pradnya Paramitha dari tahun 1995-1999 sebagai penerbit buku.
3. Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi pada PT. Pradnya Paramitha terhadap penjualan buku yang diterbitkannya.
2. Untuk mencari masalah yang timbul dalam usaha pemasaran buku.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan tentang peranan promosi dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

a. Penelitian Lapangan (Field Research).

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan peninjauan secara langsung pada objek penelitian, dengan cara:

- 1) Wawancara, yaitu perolehan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada staff dan karyawan yang berwenang.
- 2) Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka promosi penjualan buku.

b. Penelitian Kepustakaan.

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan membaca buku-buku sebagai referensi dan literatur - literatur yang berhubungan langsung dengan penulisan karya akhir ini.

2. Metode Analisa Data.

Untuk menganalisa data dengan tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan maka penulis menggunakan metode-metode :

a. Metode Kualitatif

Metode ini dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan angka, misalnya hasil penjualan meningkat, promosi yang dilakukan efektif, harga stabil dan lain sebagainya.

b. Metode Kuantitatif

Metode ini dimaksudkan dalam menganalisa data yang diperoleh dititikberatkan pada perhitungan angka - angka. Analisa korelasi analisa ini digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui hubungan promosi dengan penjualan. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan oleh variabel yang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Rumus korelasi :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan : n = banyaknya tahun

x = biaya promosi

y = hasil penjualan

r = koefesien korelasi antara x dan y

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.

Untuk mempermudah penulisan, penulis membagi isi karya akhir ini menjadi 5 (lima) bab dengan pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yaitu teori mengenai pengertian pemasaran dan fungsi pemasaran, bauran pemasaran dan bauran promosi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dikemukakan secara umum tentang PT. Pradnya Paramitha sebagai objek penelitian dalam penulisan karya akhir ini. Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, bidang usaha perusahaan, dan kondisi perusahaan saat ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Pradnya Paramitha yaitu produk yang dipasarkan, bentuk persaingan yang ada, saluran distribusi yang

digunakan, pelaksanaan promosi yang dijalankan perusahaan, dan pengaruh promosi penjualan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil penelitian pada bab - bab sebelumnya dan memberikan saran - saran yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan karya akhir ini.

