

**PELAKSANAAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN COCA - COLA
PADA PT. DJAYA BEVERAGES BOTTLING
COMPANY - DI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada
Jurusan Manajemen**

Oleh :

MUYKHIN

NIM : 96410026

NIRM : 963123340250105



**FAKULTASEKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2001**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

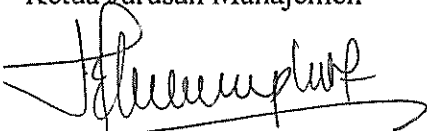
Nama : MUYKHIN
No. Pokok / NIRM : 96410026 / 963123340250105
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pelaksanaan Promosi dan Pengaruhnya Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Coca-Cola Pada
PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia Penguji
Skripsi Sarjana, pada tanggal bulan 2001.

Jakarta,

Mengetahui,

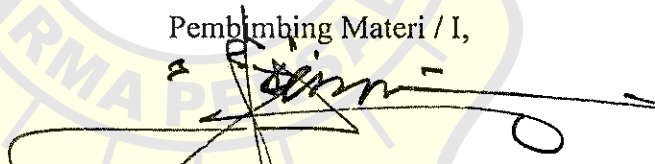
Ketua Jurusan Manajemen



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

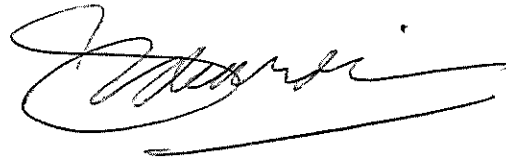
Menyetujui,

Pembimbing Materi / I,



(Drs. Soeroso)

Pembimbing Teknis / II,

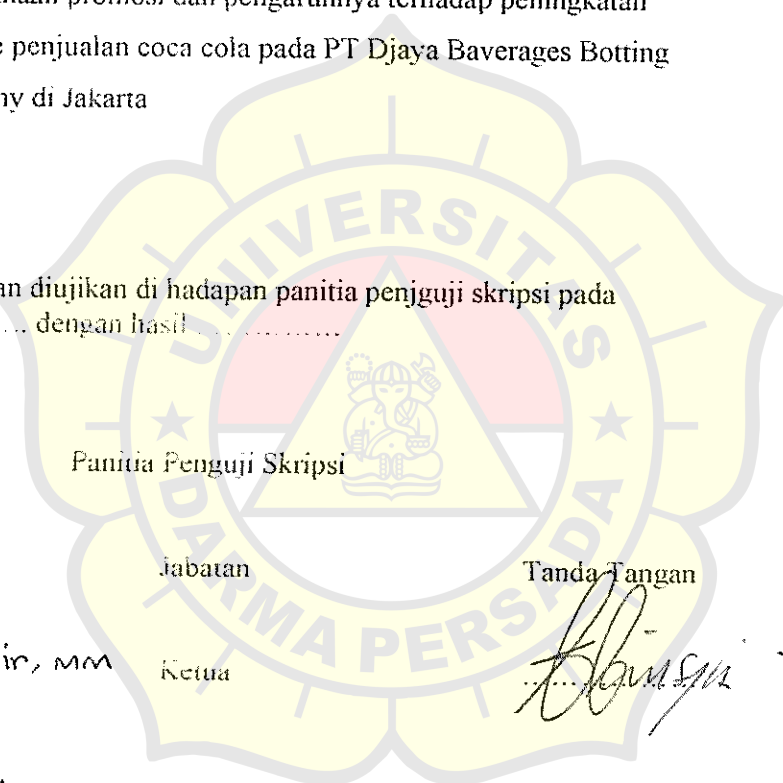


(Sukardi. SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muy Khir
Nim : 96410026
Nirm : 962123340250105
Jurusan : Manajemen
Program studi : Manajemen pemasaran
Judul Skripsi : Pelaksanaan promosi dan pengaruhnya terhadap peningkatan Volume penjualan coca cola pada PT Djaya Beverages Botting Company di Jakarta

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan di hadapan panitia penjiuji skripsi pada tanggal dengan hasil



Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. DRS. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2. DR. Suharto Rahman	Anggota
3. Chalid Ismail, SE, MM	Anggota

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi Sarjana yang berjudul :

PELAKSANAAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN COCA COLA PADA PT. DJAYA
BAVERAGES BOTTLING COMPANY - DI JAKARTA

Merupakan karya ilmiah yang saya susun dibawah bimbingan Bapak Drs.
Soeroso, 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,



Muy Khin

ABSTRAKSI SKRIPSI

A. Teori

Kebersihan suatu perusahaan guna mencapai dan membina reputasi, tidak terlepas dari seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan, baik kegiatan produksi, kegiatan keuangan, sumber daya manusia, dan salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup maupun untuk mengembangkan usahanya. Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran, maka di dalam perencanaan pemasaran diperlukan adanya perencanaan secara menyeluruh maupun strategi dan taktik yang tercakup didalam marketing mix (bauran pemasaran).

Salah satu unsur penting dalam marketing mix adalah kegiatan promosi yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mengkonsumsikan tentang kelebihan ataupun keistimewaan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar dikenal oleh masyarakat (konsumen). Perusahaan dalam memasarkan produknya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan terutama produk coca cola, guna mempertahankan pembeli tetap, mencari calon pembeli baru, dan sekaligus berusaha untuk mempertebal rasa kepercayaan konsumen terhadap hasil produksi perusahaan untuk mendorong penjualan dalam kompetisi saat ini.

B. Temuan

1. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi PT. DBBC karena tanpa adanya kegiatan tersebut maka produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen.
2. Variabel-variabel dalam bauran promosi (promotion mix) dilaksanakan secara tepat, rutin dan berkesinambungan, artinya antara kegiatan promosi yang satu dengan yang lainnya dapat saling menunjang sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
3. Kebijakan penetapan anggaran promosi PT. DBBC dilakukan oleh manajer promosi, di mana besarnya anggaran dihitung berdasarkan

pertimbangan ^{keuntungan} teoritis dengan pengalaman tahun sebelumnya dan mempertimbangkan kemampuan pesaing.

4. Perusahaan telah tepat dalam memilih dan mengkombinasikan kegiatan promosi dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga volume penjualan coca cola akan meningkat terus, ini terlihat dari hasil analisa korelasi yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kegiatan promosi yang dilakukan dan hasil penjualan yang dicapai. Hasil perhitungan koefisien korelasi variabel advertising diperoleh $r = 0,99$, sales promotion diperoleh $r = 0,98$, dan publisitas diperoleh $r = 0,93$, sales promotion diperoleh $y = 3 + 10.x$, dan publisitas diperoleh $y = 7 + 16.x$.
5. Sasaran pemasaran ditujukan untuk daerah yang mempunyai potensi besar, baik di dalam maupun di luar kota dengan terlebih dahulu mengadakan evaluasi secara cermat, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga jumlah konsumen dapat ditingkatkan.

Jakarta,

Pembimbing Materi

Drs. Soeroso.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunianya yang telah dilimpahkannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pelaksanaan Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Coca-Cola”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Pemasaran di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Dalam mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Soeroso, selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan, petunjuk dan saran yang sangat berharga.
4. Bapak Sukardi SE, selaku pembimbing teknis yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi.

5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Ayahnanda dan Ibunda yang telah memberikan nasehat, dorongan dan do'a kepada penulis untuk menyelesaikan study pada waktunya.
7. Bapak Sunarto dan Ibu Maria serta segenap keluarga yang telah memberikan dorongan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan study.
8. Seluruh karyawan dan karyawan PT. DBBC Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Teman-teman kuliah dan teman-teman seperjuangan yang telah mendorong penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan kemampuan yang terbatas, penulis sadar skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi.

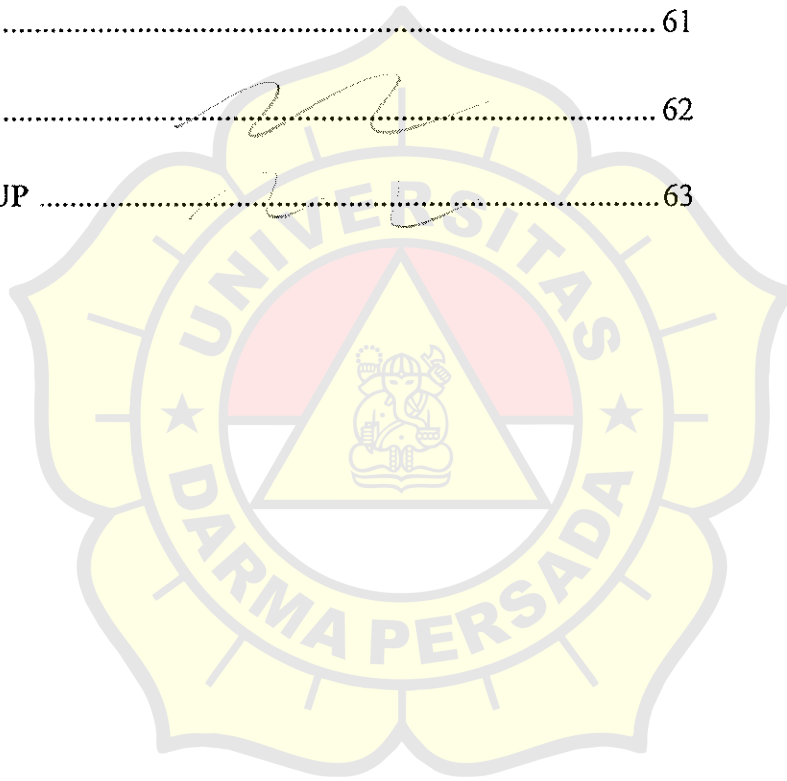
Jakarta,

MUYKHIN

DAFTAR ISI

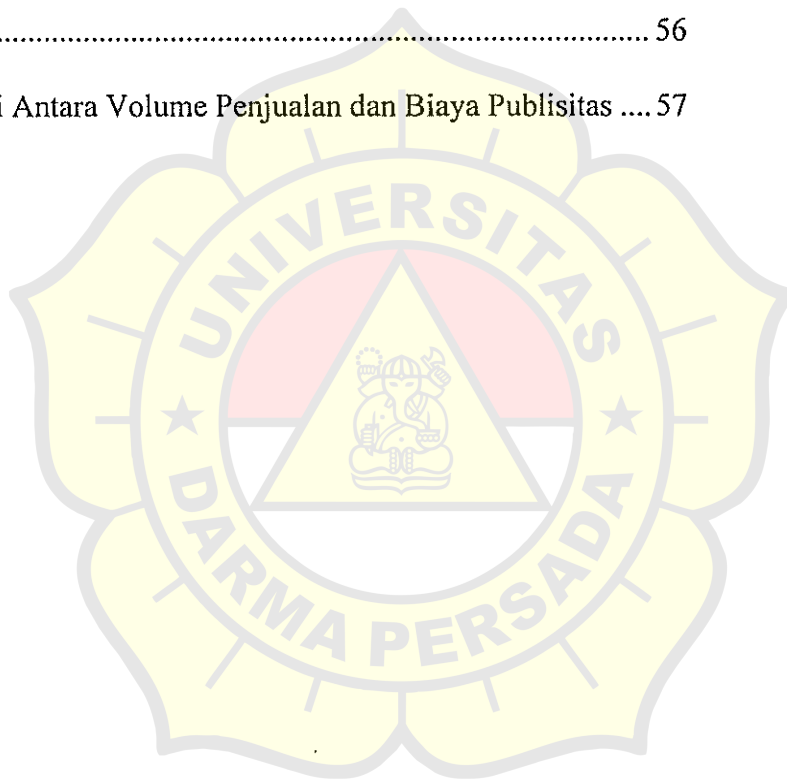
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Metodologi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Pengertian Marketing Mix	10
B. Pengertian Promosi dan Peranannya	12
C. Tujuan Pelaksanaan Promosi	16
D. Bauran Promotional Mix	18
E. Penetapan Anggaran Biaya Promosi	20
F. Strategi Promosi	24
G. Penetapan Anggaran Biaya Promosi	28
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
A. Sejarah Singkat Perusahaan	30
B. Kegiatan Promosi Yang Dilakukan	37
C. Perencanaan Dan Sasaran Promosi	41
D. Penetapan Anggaran Biaya Promosi	43

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix	45
BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN	49
A. Pembahasan Data Kualitatif	49
B. Pembahasan Data Kuantitatif	53
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63



DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Volume Penjualan dan Biaya Promosi	44
Tabel IV-1	Analisis Koefisiensi Korelasi Antara Volume Penjualan dan Biaya Advertising	54
Tabel IV-2	Analisis Korelasi Antara Volume Penjualan dan Biaya Sales Promotion	56
Tabel IV-3	Analisis Korelasi Antara Volume Penjualan dan Biaya Publisitas	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar III-1 Struktur Organisasi Perusahaan 48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi perdagangan bebas dewasa ini terjadi persaingan yang sangat ketat di dalam memasarkan produk atau jasa, yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah pemasaran dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan pemasaran menduduki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Banyak barang-barang konsumsi yang baru, setiap tahun mengalami kegagalan bukan karena produk-produk tersebut lemah, tetapi karena produk itu tiba dipasar tanpa mempunyai sesuatu yang memikat.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup maupun untuk mengembangkan usahanya. Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran, maka di dalam perencanaan pemasaran diperlukan adanya perencanaan secara menyeluruh maupun strategi dan taktik yang tercakup di dalam marketing mix (bauran pemasaran). Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk

menentukan produk, harga, pasar, dan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan jika mengharapkan dapat penjualan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan serta memperluas pangsa pasar yang telah ada. Dalam memainkan profesionalismenya perusahaan harus mampu mengembangkan kegiatan pemasaran untuk terus memperoleh informasi pasar, mencari tahu tentang tuntutan selera konsumen sehingga mereka memperoleh kepuasan dan perusahaan memperoleh laba.

Kegiatan pemasaran dapat memainkan perannya dengan variabel-variabel yang dimilikinya. Variabel itu meliputi perencanaan dan pengembangan produk sesuai dengan tuntutan perubahan selera dan pengembangan produk sesuai dengan tuntutan selera konsumen, penetapan harga jual yang bersaing, kegiatan promosi yang efektif, dan pemilihan saluran distribusi sebagai sarana aksi penjualan produk yang akan dipasarkan. Promosi yang merupakan salah satu unsur marketing mix dianggap mampu membantu dalam menanggulangi masalah persaingan, tetapi unsur-unsur lain tidak dapat diabaikan. Begitu juga halnya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY Jakarta yang memproduksi berbagai jenis minuman ringan diantaranya coca-cola, yang sekarang ini perusahaan telah menguasai pangsa pasar minuman ringan dan perusahaan ini telah mampu mencapai jumlah

penjualan maximal yang melebihi dari jumlah ditargetkan dan diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualannya. Di mana di dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya mereka melakukan berbagai kegiatan promosi diantaranya periklanan dan personal selling yang merupakan alat promosi utama dan dalam prakteknya didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan.

Untuk menentukan komunikasi atau ramuan promosi yang efektif adalah merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, karena komunikasi yang efektif akan dapat merubah tingkah laku pembeli atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Usaha-usaha itu tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja tetapi juga oleh perusahaan lain baik yang sejenis maupun tidak. Di mana masing-masing perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya baik di wilayah sendiri maupun di wilayah lainnya. Sehingga diharapkan dengan pelaksanaan promosi ini akan terjadi peningkatan dalam volume penjualan khususnya produk coca-cola itu sendiri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapatlah kiranya masalah tersebut di identifikasikan sebagai berikut :

1. Citra rasa coca-cola yang sesuai dengan selera konsumen.

2. Permintaan pasar dan market share yang harus dikuasai oleh perusahaan sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkannya.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan sudah efektif.
4. Harga jual coca-cola yang layak dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

1. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan penulis tidak mungkin membahas secara keseluruhan, maka penulis hanya membatasi pada masalah pelaksanaan promosi dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan coca-cola pada PT. DJAYA BEVERAGES BOOTTLING COMPANY JAKARTA.

2. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi dalam kegiatan promosi ?
2. Bagaimanakah PT. DJAYA BEVERAGES BOOTTLING COMPANY JAKARTA dalam mengkombinasikan variabel-variabel promosi ?
3. Sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. DJAYA BEVERAGES BOOTTLING COMPANY JAKARTA ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan promosi.
- c. Mengetahui sampai sejauh mana peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan promosi yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Penulis

Merupakan skala perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek (kenyataan) yang ada dilapangan.

D. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui study pustaka dengan cara membaca buku-buku yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi khususnya masalah promosi.

b. Observasi

Yaitu mengumpulkan data atas dasar pengamatan langsung pada objek yang teliti.

3. Metode Analisa

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan hasil penjualan, sehingga dapat memberikan gambaran sampai sejauh mana hubungan biaya promosi yang bisa mengakibatkan naik atau turunnya volume penjualan. Salah satu analisa yang dapat digunakan adalah :

a. Analisa Koefisien Korelasi

Analisa ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan penjualan, sehingga dapat memberikan gambaran sampai sejauh mana hubungan biaya promosi yang mengakibatkan naik atau turunnya volume penjualan. Kemudian akan dapat disimpulkan apakah kegiatan promosi yang dilaksanakan bermanfaat atau tidak.

Rumus yang dipakai untuk menghitung koefisien korelasi adalah :

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

Dimana y = Volume Penjualan

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

x = Biaya Promosi

Σ = Sigma

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan oleh penulis agar dapat memberikan gambaran yang utuh, lengkap dan benar, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab landasan teori yang memuat pengertian marketing mix, pengertian promosi dan peranannya, tujuan pelaksanaan promosi, antara promotional mis, serta penetapan anggaran biaya promosi.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan pembahasan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan, tujuan kegiatan promosi, perencanaan dan sasaran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi serta penetapan anggaran biaya promosi.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dari data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian yang merupakan usaha untuk memecahkan permasalahan yang dirumuskan dengan metode analisis yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran-saran yang dapat digunakan sebagai tindak lanjut dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

