Perpustakaan Unika

PENGARUH BAURAN PROMOSI DI SAAT KRISIS MONETER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK DJARUM SUPER 12 (STUDI KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

Disusun oleh :

Nama : Jevri Kurniawan Hambali
NIM : 95.30.2405
NIRM : 95.6.111.02016.50173
Jurusan : Manajemen

PERPUSTAKAAN
No. INV. 740 /FM /00
Th. Angg. — Cat : —
PARAP. TGL. 12 /05 /00

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1999

Perpustakaan Unika

HALAMAN MOTTO

- Berakit-rakit ke hulu berenang-renang ke tepian, berskripsi-skripsi dahulu bersenang-senang kemudian.
- Pengalaman adalah guru yang terbaik.
- Percaya kepada diri sendiri adalah pedoman hidup kepada kemajuan.

Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JEVRI KURNIAWAN HAMBALI

NIM : 95.30.2405

NIRM : 95.6.111.02016.50173

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI DI SAAT KRISIS MONETER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK DJARUM SUPER 12 (STUDI KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG)

Semarang, Desember 1999

Dosen Pembimbing I,

(Drs. Heru Sutantio)

Dosen Pembimbing II,

(Benedictus Karno, SE, MM)

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI DI SAAT KRISIS MONETER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK DJARUM SUPER 12 (STUDI KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG)

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada tanggal 11 Desember 1999.

Koordinator Penguji	Pembimbing I
(Drs. Daryono Rahardjo, MM)	**(Drs. Heru Sutantio)**

Mengetahui,

Dekan

(Komala Inggarwati, SE, MM)

Perpustakaan Unika

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan usaha dewasa ini menyebabkan situasi persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pasar menjadi semakin ketat, khususnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri yang sama dengan pasar sasaran yang sama pula. Dalam situasi seperti ini, mau tidak mau setiap perusahaan harus selalu memperhatikan dan mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat memenangkan persaingan.

Suatu perusahaan akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya di dalam suatu industri apabila ia dapat menjual produk, mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Bahkan apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan volume penjualannya dengan tujuan utama untuk mendapatkan laba maksimal, maka perusahaan tersebut akan mempunyai kemungkinan yang besar untuk dapat semakin berkembang.

Oleh karena itu dalam kegiatan memasarkan produknya, perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan konsumen yang menjadi sasarannya. Salah satu bentuk komunikasi adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen sasaran mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membujuk mereka agar mau membeli, serta untuk mengingatkan kembali pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan promosi diharapkan volume penjualan akan semakin meningkat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa

Perpustakaan Unika

pasar yang telah dikuasainya atau bahkan mampu memperluas pangsa pasarnya. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan volume penjualan akan semakin meningkat. Bertolak dari tujuan perusahaan dan tuntutan untuk selalu meningkatkan volume penjualannya perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini sedang mengalami dilema. Hal ini disebabkan karena Indonesia pada saat ini sedang mengalami kondisi krisis moneter yang berkepanjangan. Sebagai akibat adanya krisis moneter ini, maka para pemakai produk atau konsumen menjadi lebih selektif dalam menilai barang yang akan dibelinya sehingga secara tidak langsung akan menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Dengan turunnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk, secara otomatis pula akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibanding tahun sebelum krisis moneter. Volume penjualan PT. Djarum sebelum tahun 1997 (sebelum adanya krisis moneter) mengalami kenaikan. Namun sejak tahun 1997 mengalami penurunan dengan adanya krisis moneter, dan meningkat lagi pada tahun 1998 sebesar 2.92%. Hal ini yang menyebabkan perusahaan tetap harus melakukan promosi secara terus menerus meskipun biaya untuk promosi mengalami kenaikan, dimana kenaikan ini disebabkan karena para biro iklan dituntut untuk menaikkan tarif bagi para pelanggannya. Dalam melakukan kegiatan promosinya, kebanyakan perusahaan tidak hanya menggunakan satu alat promosi saja, tetapi biasanya perusahaan mengkombinasikan beberapa alat promosi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menentukan kombinasi yang efisien dari alat-alat promosi yang akan digunakan oleh perusahaan sehingga kegiatan promosi yang dilakukan pada saat krisis moneter ini dapat memberikan hasil yang sebanding dengan kenaikan biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi pada saat krisis moneter.

Perpustakaan Unika

Salah satu cara yang harus dilakukan oleh P.T. Djarum Perwakilan Semarang untuk mengatasi situasi persaingan saat ini adalah dengan mencari kegiatan promosi manakah yang efisien.

Beranjak dari latar belakang di atas, maka peneliti mencoba menelaah mengenai peranan promosi (periklanan, personal selling, dan promosi penjualan) yang dilakukan perusahaan, apakah benar-benar mempengaruhi volume penjualan pada PT. Djarum Perwakilan Semarang di saat krisis moneter, dan jenis promosi manakah yang efisien. Sehingga dengan demikian maka yang menjadi pokok perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kegiatan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan di saat krisis moneter.
2. Jenis kegiatan bauran promosi manakah yang paling besar pengaruhnya di antara jenis kegiatan promosi lainnya yang dilakukan PT. Djarum Perwakilan Semarang di saat krisis moneter.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan rokok PT. Djarum Perwakilan Semarang yang terletak di Jalan Pandean Lamper IV no.16 Semarang. Alasan pemilihan perusahaan tersebut sebagai obyek penelitian karena adanya masalah berkenaan dengan volume penjualannya yang menurun dan biaya promosi yang terus meningkat sejak krisis moneter, dan alasan lainnya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengadakan penelitian, karena masih termasuk dalam kotamadya Semarang. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa data volume penjualan per tri wulan dari tahun 1997 sampai tahun 1998 yang diwujudkan dalam satuan rupiah dan data biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan per

Perpustakaan Unika

tri wulan dari tahun 1997 sampai tahun 1998 yang juga diwujudkan dalam satuan rupiah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Djarum Perwakilan Semarang (Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan) secara bersama-sama tidak mempengaruhi volume penjualan, dimana di saat krisis moneter ketiga jenis kegiatan promosi tersebut secara bersama-sama hanya memberikan sumbangan sebesar 30% untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan 70% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, distribusi, pesaing, dan peraturan pemerintah.
2. Dari ketiga jenis kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Djarum Perwakilan Semarang dapat dilihat bahwa kegiatan personal selling mempunyai pengaruh paling besar untuk meningkatkan volume penjualan di saat krisis moneter, hal itu terbukti dengan nilai koefisien regresi personal selling (1102.78) lebih besar daripada koefisien regresi promosi penjualan (873.17) sedangkan kegiatan periklanan tidak efisien dilakukan pada saat krisis moneter karena hanya mempunyai pengaruh paling kecil (101.79).

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mengadakan penelitian dan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Untuk kegiatan periklanan yang tidak efisien untuk meningkatkan volume penjualan karena pengaruhnya paling

Perpustakaan Unika

kecil di saat krisis moneter disarankan agar PT. Djarum Perwakilan Semarang meninjau kembali pengalokasian biaya periklanan, agar benar-benar ditujukan untuk kegiatan promosi yang lebih efisien.

2. Kegiatan personal selling yang terbukti paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan di saat krisis moneter karena pengaruhnya paling besar dapat lebih ditingkatkan dengan menambah tenaga pemasaran untuk canvas, juga untuk kegiatan promosi penjualan perlu ditambah dengan membagikan hadiah untuk pembeli yang membeli rokok dalam jumlah tertentu, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan secara optimal.
3. PT. Djarum Perwakilan Semarang dalam melaksanakan kegiatan promosinya harus selalu mengontrol apakah kegiatan promosi yang dilakukan telah memadai sehingga kegiatan promosi yang akan dilaksanakan di masa mendatang dapat lebih berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, anugerah dan pertolongan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH BAURAN PROMOSI DI SAAT KRISIS MONETER TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK DJARUM SUPER 12" (STUDI KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, dimulai dari pengumpulan data hingga selesainya penulisan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Heru Sutantio selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Benedictus Karno, SE, MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Benedictus Karno, SE, MM selaku wali studi.
4. Semua staf dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas

Perpustakaan Unika

Katolik Soegijapranata Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

5. Bapak Siswo Wibowo, SE selaku Staf Marketing Research PT. Djarum Perwakilan Semarang yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Cik Novi, Erlin, dan Nenekku yang tercinta yang telah memberikan dorongan semangat, nasehat, serta bantuan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan kepada penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya dengan doa kepada Tuhan, yang saat ini penulis mampu balaskan untuk semua kebaikan mereka. Semoga pihak-pihak yang telah disebut di atas memperoleh balasan yang setimpal dari Tuhan. Dengan tidak melupakan segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada PT. Djarum Perwakilan Semarang.

Semarang, Desember 1999

Penulis

(Jevri Kurniawan Hambali)

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN MOTTO.....ii

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iv

ABSTRAKSI.....v

KATA PENGANTAR.....x

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....1

1.2. PERUMUSAN MASALAH.....6

1.3. PEMBATASAN MASALAH.....6

1.4. TUJUAN PENELITIAN.....7

1.5. MANFAAT PENELITIAN.....7

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.....8

Perpustakaan Unika

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

2.1. PEMASARAN 11

2.1.1. Definisi Pemasaran *11*

2.1.2. Definisi Konsep Pemasaran *13*

2.1.3. Marketing Mix *15*

2.2. PROMOSI 17

2.2.1. Definisi Promosi *17*

2.2.2. Tujuan Promosi *20*

2.2.3. Pelaksanaan Rencana Promosi *21*

2.2.4. Penentuan Anggaran Promosi *24*

2.3. VOLUME PENJUALAN 26

2.3.1. Definisi Volume Penjualan *26*

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan *27*

2.4. KERANGKA PIKIR 29

2.5. HIPOTESIS 30

2.6. DEFINISI OPERASIONAL 30

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1. OBJEK PENELITIAN 33

3.2. JENIS DATA 33

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA 34

3.4. METODE ANALISIS DATA 34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 36

4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 36

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan dan Perkembangannya *36*

4.1.2. Tugas dan Wewenang P.T. Djarum Perwakilan Semarang *37*

4.1.3. Struktur Organisasi dan Job Description P.T. Djarum Perwakilan Semarang *39*

Perpustakaan Unika

4.2. HASIL DAN PEMBAHASAN 42

4.2.1. Analisis Regresi 45

4.2.2. Pengujian Hipotesis Regresi 47

BAB V PENUTUP 49

5.1. KESIMPULAN 49

5.2. SARAN-SARAN 50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1.1 Volume Penjualan Rokok Djarum Super 12 PT. Djarum Perwakilan Semarang Tahun 1993-1998.....4

Tabel 4.1. Biaya Periklanan Produk Rokok Djarum Super 12 PT. Djarum Perwakilan Semarang Tahun 1997-1998.....43

Tabel 4.2. Biaya Personal Selling Produk Rokok Djarum Super 12 PT. Djarum Perwakilan Semarang Tahun 1997-1998.....43

Tabel 4.3. Biaya Promosi Penjualan Produk Rokok Djarum Super 12 PT. Djarum Perwakilan Semarang Tahun 1997-1998.....44

Tabel 4.4. Volume Penjualan Produk Rokok Djarum Super 12 PT. Djarum Perwakilan Semarang Tahun 1997-1998.....45

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 4.1. Bagan Saluran Distribusi PT. Djarum Perwakilan Semarang.....38

Gambar 4.2. Bagan Struktur Organisasi PT. Djarum Perwakilan Semarang.....40

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan Rokok Djarum Super pada PT. Djarum Perwakilan Semarang Periode Tahun 1997 - 1998

Lampiran 2 Hasil Perhitungan Analisis Regresi dengan Program Komputer SPSS (Statistical Package for Social Science)

Lampiran 3 Daftar Tabel Distribusi F

Lampiran 4 Surat Keterangan dari PT. Djarum Perwakilan Semarang