Em.
658.81.
Oei
P
'98.

Perpustakaan Unika

PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN SEMARANG

S K R I P S I

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

PERPUSTAKAAN

No. INV.	0328 / E / C1.	
Th. Angg.		Cat CUM 98
PARAP.	WAWAN.	TGL. 1 juli 1998

Oleh :

Name : OEI, HUNG YEN
NIM : 91.30.1064
NIRM : 91.6.111.02016.50111
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1998

Perpustakaan Unika

FAKULTAS EKONOMI

UNIKA SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA	:	OEI HUNG YEN
NIM	:	91.30.1064
NIRM	:	91.6.111.02016.50111
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN SEMARANG

Semarang, 1998

Disetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
(Drs. DARYONO RAHARDJO, MM)	(Drs. Y. SOEGIARTO)

Perpustakaan Unika

Skripsi Yang Berjudul

"PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. DJARUM KUDUS PERWAKILAN SEMARANG"

Nama	:	OEI HUNG YEN
NIM/NIRM	:	91.30.1064/91.6.111.02016.50111
Fakultas/Jurusan	:	EKONOMI/MANAJEMEN

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji pada sidang :

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 April 1998

Susunan Panitia Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
(Drs. Alex Emyil, MSP)	(Drs. Theo Sudimin, MS)	(Komala Inggarwati, SE, MM)

Semarang, 18 April 1998

FAKULTAS EKONOMI

UNIKA SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

Dekan,

FAKULTAS EKONOMI

(Komala Inggarwati, SE,MM)

Perpustakaan Unika

ABSTRAK

Perkembangan suatu perusahaan tentunya tidak dapat lepas dari masalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dan sekaligus merupakan kegiatan akhir dari suatu proses produksi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk menjual produknya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang aktif. Pemasaran aktif maksudnya bagaimana mempertahankan konsumen yang telah ada agar tetap setia menggunakan produk perusahaan yang aktif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

PT. Djarum Kudus Perwakilan Semarang adalah salah satu divisi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan rokok PT. Djarum Kudus yang berlokasi di Semarang. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, kebijakan pemasaran perusahaan tentu saja tidak hanya mengandalkan pada penciptaan pada produk yang bermutu, tetapi mengusahakan agar mudah didapat dan menetapkan harga yang menarik, juga perlunya informasi mengenai keberadaan produk, serta berusaha agar konsumen tertarik akan produk tersebut dan mau membeli.

Promosi bagi perusahaan merupakan sesuatu hal atau kegiatan yang penting, yang harus dipunyai, direncanakan secara matang dan terperinci, serta dilaksanakan secara gencar, dan kontinue. Jika semua ini dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan hasil yang memuaskan atau mencapai target penjualan yang diharapkan. Pemilihan jenis promosi juga merupakan sesuatu hal yang penting, karena tidak semua macam produk dapat menggunakan semua jenis promosi dan tidak semua perusahaan yang sama dan menggunakan jenis promosi. Karena promosi yang kurang tepat dan terarah akan menghabiskan biaya yang banyak, sehingga menimbulkan pemborosan yang dapat berakibat merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan lebih dulu jenis promosi manakah yang akan dilakukan, berapa biayanya serta media apa yang akan digunakan.

Dalam mendorong penjualan, promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan rokok PT. Djarum Kudus, perwakilan Semarang. Kegiatan promosi tersebut dimaksudkan untuk lebih meningkatkan volume penjualan atau berusaha untuk menciptakan lebih banyak permintaan akan hasil produksi perusahaan.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dan seberapa besar kontribusi biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Untuk mengukur tingkat pengaruh antara periklanan, personal selling, dan promosi penjualan dengan volume penjualan digunakan analisa regresi berganda.

Persamaan regresi bergandanya adalah :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Jadi persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$Y = -61691195,39864 + 63,21219X_1 + 16,33912X_2 + 17,50423X+3$

Perpustakaan Unika

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi berganda berikut pengujiannya maka diperoleh bahwa antara biaya promosi (periklanan; personal selling dan promosi penjualan) dengan volume penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti. Dari hasil perhitungan persamaan regresi juga didapatkan bahwa ada pengaruh antara biaya promosi (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda khususnya pada koefisien regresi dapat dilihat bahwa yang paling mempengaruhi volume penjualan PT. Djarum Kudus secara berurutan dari yang paling berpengaruh adalah periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Kontribusi yang diberikan oleh promosi penjualan lebih besar daripada periklanan dan personal seling. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan determinan parsial.

Karena mempunyai pengaruh yang positif, maka pelaksanaan promosi (periklanan, publisitas dan promosi penjualan) yang dilakukan PT. Djarum Kudus mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Djarum Kudus, Perwakilan Semarang" dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program S1, jurusan Manajemen pada Fakultas ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Tersusunnya skripsi ini tidak lain juga dari bantuan berbagai pihak berupa bimbingan, pengarahan maupun dorongan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. Y. Soegiarto, selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah banyak membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Eddy Kuswanto, selaku Marketing Research yang telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukan untuk memberikan keterangan guna penulisan skripsi ini.

Perpustakaan Unika

Doa penulis, kiranya Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatnya dan membalas segala kebajikan semua pihak.

Dan akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

Semarang, 1998

Penulis

(OEI HUNG YEN)

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	6
2.2. Kerangka Pikir Penelitian	22
2.3. Hipotesis	26
2.4. Definisi Operasional	26

Perpustakaan Unika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 28

3.2. Metode Pengumpulan Data 28

3.3. Metode Analisis Data 29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan 31

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan 33

4.3. Kebijaksanaan Promosi Perusahaan 42

4.4. Analisa Data 44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 50

5.2. Saran 51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Biaya Promosi Yang Dilakukan PT. Djarum Kudus (Tahun 1992 - 1996) 44

Tabel 2 Volume Penjualan Yang Dicapai PT. Djarum Kudus (Tahun 1992 - 1996) 45

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Djarum Kudus Perwakilan Semarang 41

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lampiran Data
Lampiran 2	Analisis Regresi
Lampiran 3	Tabel Distribusi F
Lampiran 4	Tabel Distribusi F