

#Em.  
658.82  
Ang.  
a  
198.

# ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN ( Studi Kasus Pada Perusahaan CV. Tjahja Sari Semarang )

## SKRIPSI

Dijukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang

PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA



No. INV.	353 / e / Hd / C.1
h. Angg.	COMPTON 1998
Paraf	<i>Wren</i> (GL) 31-8-1998

Disusun Oleh :

Nama : LIES ANGGRAINI R  
NIM : 94.30.2115  
NIRM : 94.6.111.02016.50300  
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
1998

- ♥ "Damai sejahtera Kutinggalkan bagimu. Damai sejahteraku Kuberikan kepadamu, dan apa yang Kuberikan kepadamu tidak seperti yang diberikan dunia kepadamu. Janganlah gelisah dan gentar hatimu." (*Yohanes 14:27*)
  
- ♥ "Ia menjadikan segala sesuatu indah pada waktu-Nya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir." (*Pengkhotbah 3:11*)
  
- ♥ Orang yang berharap kepada Tuhan tidak pernah dikecewakan-Nya.





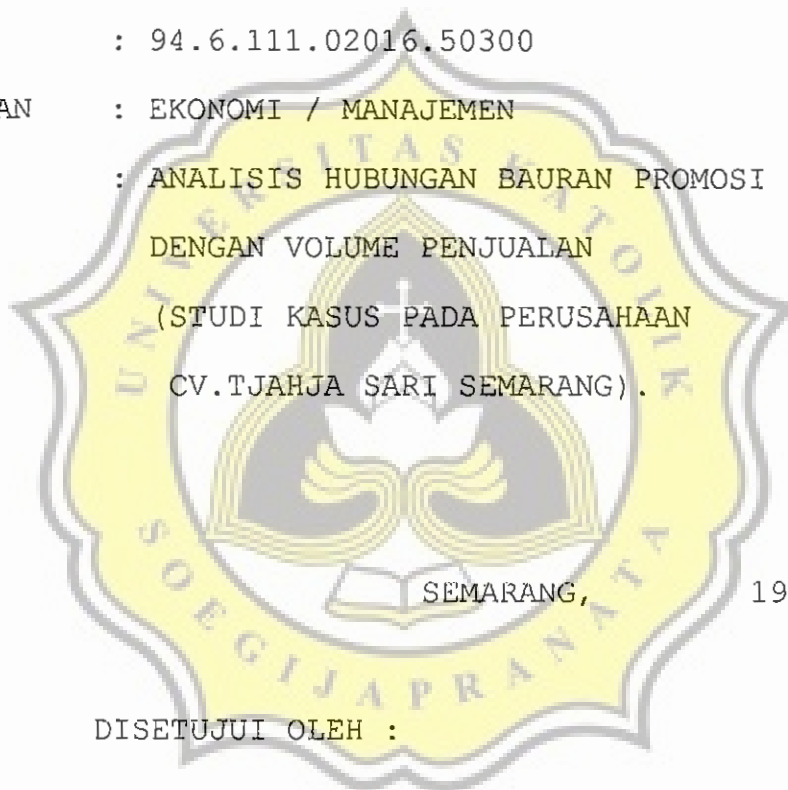
***Kupersembahkan skripsi ini untuk :***

- ♥ My first love : Jesus Christ
- ♥ Papa dan mama tersayang
- ♥ Kakak dan adikku tercinta
- ♥ Seorang yang kukasihi

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LIES ANGGRAINI RAHARDJO  
NIM : 94.30.2115  
NIRM : 94.6.111.02016.50300  
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN  
JUDUL : ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PROMOSI  
DENGAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN  
CV.TJAHJA SARI SEMARANG).



DISETUJUI OLEH :

Drs. Heru Sutantio

*Dosen Pembimbing I*

Yus Endra Rahmadi, SE

*Dosen Pembimbing II*

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi diterima dan disetujui oleh panitia penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 6 Agustus 1998

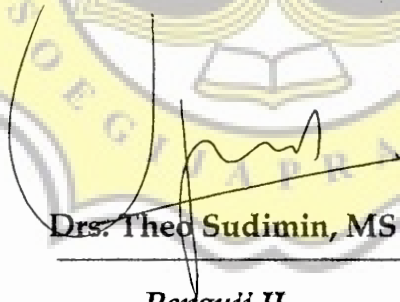
Yang bertandatangan dibawah ini :

Penguji:



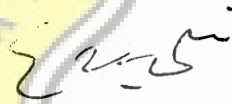
Dra. Retno Yustini, Msi

*Penguji I*



Drs. Theo Sudimin, MS

*Penguji II*



Drs. J. Sugiharto

*Penguji III*

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Komala Inggarwati, SE, MM

## ABSTRAK

Perubahan ekonomi dan sosial yang demikian cepat telah membuat pemasaran dan strategi penerapannya sebagai suatu hal yang *imperatif*. Apalagi persaingan bisnis saat ini semakin tajam. Kemampuan perusahaan memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumennya sangat mempengaruhi keunggulan perusahaan dalam bisnis ini.

Pemasaran adalah proses yang berkesinambungan. Menghasilkan penjualan bukanlah suatu hubungan akhir dengan pelanggan, namun sebaliknya awal hubungan atau proses yang berkesinambungan. Maka untuk membinanya perlu penerapan strategi bauran promosi (*promotional mix*). Manfaat jangka panjang dari penjualan berulang melalui strategi bauran promosi selalu bisa diukur. Manfaat tersebut dipandang sebagai pangsa pasar atau pangsa dibenak konsumen.

Penelitian ini untuk menganalisis hubungan bauran promosi terhadap volume penjualan pada CV. Tjahja Sari Semarang. Peneliti membatasi permasalahan bauran promosi dalam hubungannya dengan volume penjualan pada tahun 1993-1997. Sedangkan variabel bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. CV. Tjahja Sari sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu mengeluarkan dana yang tidak sedikit bagi strategi promosinya.

Data yang diperoleh peneliti berupa data primer dan sekunder, sedangkan cara mengumpulkannya dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti dalam menganalisis data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis

korelasi parsial, korelasi berganda, dan regresi linier berganda.

Perhitungan korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki hubungan yang kuat dan searah (positif) terhadap volume penjualan. Demikian juga dari korelasi berganda diketahui bahwa variabel bauran promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Setelah dilakukan uji signifikansi, terbukti bahwa ketiga koefisien korelasi ini benar-benar nyata terhadap volume penjualannya. Tetapi setelah dilakukan analisis regresi linier berganda ternyata untuk variabel penjualan personal tidak mempunyai pengaruh yang nyata (siginifikan) terhadap volume penjualannya. Pengaruh promosi penjualan adalah yang terbesar sedangkan periklanan memiliki pengaruh paling kecil.

CV.Tjahja Sari sebaiknya memfokuskan pada strategi promosi penjualan, serta alokasi dana tidak lagi berimbang tetapi untuk promosi penjualan lebih besar dari dua variabel lainnya. Periklanan tetap dipertahankan sebatas sebagai pengingat produk. Perusahaan juga perlu meninjau kembali penjualan personalnya supaya menunjang peningkatan volume penjualan.

Bauran promosi yang tepat diharapkan dapat mewujudkan *life time customer value* (pelanggan seumur hidup) yang membuat penjualan bertambah dua, tiga, empat. Hal seperti ini merupakan sesuatu yang belum dialami sebelumnya.



## PRAKATA

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala anugerah dan tuntunan-Nya, sehingga peneliti diberi kesempatan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Heru Sutantio, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah berkenan memberi bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yus Endra Rahmadi, SE, selaku Dosen Pembimbing II, yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan menyempurnakan skripsi ini.
3. Ibu Komala Inggawati, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakutas Ekonomi Soegijapranata yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama kuliah.



5. Bapak Sugeng Arto, selaku Promotion Departemen CV. Tjahja Sari dan seluruh stafnya yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang diperlukan dan penyusunan skripsi ini.
6. Papa, mama, kakak, serta adik yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan mahasiswa dan mahasiswi serta semua pihak yang memberi masukan dan membantu hingga terwujudnya skripsi ini.

Semoga semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Besar harapan peneliti semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang,

1998

*Lies Anggraini R*

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vi
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi	
Konsumen .....	12
2.1.3 Konsep Pemasaran Masyarakat .....	16
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
2.1.4.1 Produk .....	19
2.1.4.2 Harga .....	22
2.1.4.3 Distribusi .....	23
2.1.4.4 Promosi .....	23
2.1.5 Bauran Promosi .....	24
2.1.5.1 Periklanan .....	26
2.1.5.2 Promosi Penjualan .....	28
2.1.5.3 Penjualan Pesonal .....	30
2.1.5.4 Hubungan Masyarakat	
dan Publisitas .....	31
2.1.5.5 Pemasaran Langsung .....	32
2.1.6 Sifat Tiap Bauran Promosi .....	33
2.1.7 Faktor Bauran Promosi .....	37
2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	39

2.3 Hipotesis .....	41
2.4 Definisi Operasional .....	42
BAB III METODA PENELITIAN .....	44
3.1 Lokasi Penelitian .....	44
3.2 Sumber Data .....	45
3.3 Metoda Pengumpulan Data .....	46
3.4 Metoda Analisis Data .....	47
3.4.1 Analisis Kuantitatif .....	47
3.4.2 Analisis Kualitatif .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	54
4.1.2 Struktur Organisasi .....	57
4.1.3 Personalia .....	63
4.1.4 Produksi .....	68
4.1.5 Pemasaran .....	75
4.2 Analisis Data .....	80
4.2.1 Analisis Kuantitatif .....	81
4.2.1.1 Analisis Korelasi Parsial .....	81
4.2.1.2 Analisis Korelasi Berganda .....	91

4.2.1.3 Analisis Regresi Linier	
Berganda .....	94
4.2.2 Analisis Kualitatif .....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	102
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
2.1 Kiat Komunikasi/Promosi Umum .....	26
4.1 Jumlah Tenaga Kerja Menurut Status .....	64
4.2 Jumlah Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan .....	66
4.3 Bahan Baku Dan Nama Suplier .....	68
4.4 Jenis Produk Sepatu CV. Tjahja Sari .....	74
4.5 Tabel Biaya Bauran Promosi Tahun 1993-1997 .....	79
4.6 Tabel Volume Penjualan Tahun 1993-1997 .....	80
4.7 Penjualan dan Biaya Bauran Promosi Tahun 1993-1997 .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
2.1 Proses Konsep Pemasaran .....	13
2.2 Proses Konsep Penjualan .....	15
2.3 Kerangka Pikir Penelitian .....	39
4.1 Bagan Struktur Organisasi CV. Tjahja Sari Semarang .....	62
4.2 Proses Produksi Sepatu Pada CV. Tjahja Sari .....	71
4.3 Saluran Distribusi CV. Tjahja Sari .....	76
4.4 Distribusi Normal Koefisien Korelasi Parsial Taraf Signifikansi 5% .....	85
4.5 Distribusi F Koefisien Korelasi Berganda Taraf Signifikansi 5% Dan 1% .....	92
4.6 Distribusi Normal Koefisien Regresi Parsial Taraf Signifikansi 5% .....	95