Em.
658.3126.
Sat
P
198

Perpustakaan Unika

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ROMINDO 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
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
376 / 2 / C1
COM98
TGL. 31-8-98

Oleh :

NAMA : THEODORUS SATRIYANTO
NIM : 92.30.1290
NIRM : 92.6.111.02016.50099
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1 9 9 8

Perpustakaan Unika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : THEODHORUS SATRIYANTO

NIM : 92.30.1290

NIRM : 92.6.111.02016.50099

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ROMINDO SEMARANG.

Disetujui di : Semarang

Pada tanggal : Januari 1998

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Yoestini, Ms)	(MY Dwi Hayu A, SE, MBA)

Perpustakaan Unika

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

TANDA PENGESAHAN

PERPUSTAKAAN

Skripsi ini diterima dan disahkan oleh panitia penguji dalam sidang :

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Maret 1998

Yang bertanda tangan dibawah ini panitia penguji :

1. DRA. LUCIA HARI P, MS .....

2. BEN KARNO BP, SE.MM .....

3. KOMALA INGGARWATI ,SE.MM .....

Mengetahui

Fakultas Ekonomi

Universitas Soegijapranata

Dekan

Komala Inggarwati, SE, MM

Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan :

1. Orang tuaku tercinta
2. Kakak dan Adik tercinta dan
3. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan bangga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemurahan dan kemuliaan-Nya, sehingga penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul : " **PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ROMINDO SEMARANG** ".

Penulisan skripsi ini dimaksudkan utnuk melengkapi salah satu syarat yang diperlukan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu tercapainya penyelesaian penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini terutama ditujukan kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu Dra. Yoestini, Ms, selaku dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu MY Dwi Hayu A, SE, MBA, selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan berbagai masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Lilin Nuwar Ingtyas, SE, selaku dosen wali yang

Perpustakaan Unika

telah memberikan informasi dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Pimpinan PT. Romindo Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang diperlukan.
6. Yang tercinta Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang telah membantu memberikan dorongan moral dan material, serta rekan-rekan yang telah membantu dengan ikhlas sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah ikut serta membantu memberikan informasi tambahan yang penulis perlukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kekurangan dan kelemahannya, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran-saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata , semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepntingan.

Semarang, Januari 1998

Penulis

Perpustakaan Unika

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan hasil penjualan sesuai yang ditargetkan. Hal tersebut terjadi pada produsen obat ternak dan vaksin yang semakin sempit pangsa pasarnya. Karena banyak bermunculan produsen-produsen yang sama, keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk mempertahankan kedudukannya dalam percaturan usaha. Untuk mengatasi persaingan dan untuk mempertahankan kedudukannya dalam percaturan usaha, seorang pimpinan perusahaan harus dapat mengambil keputusan berdasarkan fakta-fakta yang ada. Seperti kita ketahui bahwa suatu perusahaan akan dapat menjual produknya dengan baik apabila mendapat dukungan dari kegiatan promosi dan saluran distribusi. Berpangkal dari hal tersebut suatu perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk keberhasilan peluncuran produknya. Kegiatan promosi ini turut serta menentukan berhasil tidaknya posisi perusahaan, karena promosi merupakan media komunikatif dalam rangka penyampaian informasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Kegiatan promosi akan lebih berhasil dengan baik bila didukung oleh pemilihan saluran distribusi yang tepat. Sedangkan kegiatan promosi dan saluran distribusi memegang peranan penting dalam upaya pencapaian target penjualan.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut : ada tidaknya pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo, ada tidaknya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo, ada tidaknya pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo.

Adapun tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Romindo.

Sedang kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel tergantung (dependen), yang menjadi varibel tergantung adalah volume penjualan sedang yang menjadi variabel bebasnya adalah promosi dan saluran distribusi.

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah : biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volime penjualan, biaya promosi dan biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Sedang definisi operasional meliputi pengertian promosi, saluran distribusi dan volume penjualan.

Perpustakaan Unika

Mengenai lokasi penelitian dilakukan di PT. Romindo Semarang, Jalan Supriyadi No. 39.
Data yang dipergunakan adalah data sekunder yaitu data intern perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : dari hasil pengujian hipotesa antara biaya promosi terhadap volume penjualan diperoleh t hitung sebesar 0,488 yang lebih kecil dari t tabel 2,132 artinya tidak ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesa antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan diperoleh t hitung sebesar 0,748 yang lebih kecil dari t tabel 2,132 artinya tidak ada pengaruh antara biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesa antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan diperoleh F hitung sebesar 9,799 yang lebih besar dari F tabel 9,55 artinya ada pengaruh antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT. Romindo Semarang.

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan kegunaan penelitian	5
1.4.1. Tujuan Penelitian	5
1.4.2. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Promosi	8
2.1.1. Pengertian Promosi dan Promo-	

Perpustakaan Unika

tional mix 8

2.1.2. Tujuan Promosi 10

2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix 11

2.2. Saluran Distribusi

2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi. 14

2.2.2. Fungsi Saluran Distribusi 15

2.2.3. Lembaga-lembaga Saluran Disbusi 16

2.2.4. Macam-macam Saluran Distribusi 19

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian penjualan dan volume penjualan 21

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan 22

2.3.3. Promosi dan Saluran Distribusi dalam hubungannya dengan volume penjualan 25

2.4. Kerangka Pemikiran 25

2.5. Hipotesis 27

2.6. Definisi Operasional 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 29

3.2. Data yang dipergunakan 29

3.3. Teknik Analisa data 30

3.3.1. Analisa Regresi Linear berganda 30

Perpustakaan Unika

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan 34

4.1.1. Sejarah perkembangan perusahaan 34

4.1.2. Struktur Organisasi 36

4.1.3. Produk 39

4.1.4. Promosi PT. ROMINDO 40

4.1.5. Saluran Distribusi PT. ROMINDO 42

4.1.6. Volume Penjualan PT. ROMINDO.. 44

4.2. Analisa Data 46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 50

5.2. Saran 51

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.2.4.	Macam-macam Saluran Distribusi.....	20
Gambar 2.4.	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1.2.	Struktur Organisasi PT. Romindo Semarang	36

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1.4. Biaya Promosi PT. Romindo Semarang (1991 - 1996) 42

Tabel 4.1.5. Biaya Saluran Distribusi PT. Romindo Semarang (1991 - 1996) 44

Tabel 4.1.6. Volume Penjualan PT. Romindo Semarang 45