



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN NILAI PENJUALAN
PADA PT SAPTA MITRA INTI**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : HARIS CHANDRA L

NIM : 115080110

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HARIS CHANDRA L
NIM : 115080110
PROGRAM/JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN NILAI
PENJUALAN PADA PT SAPTA MITRA INTI

Jakarta, Desember 2012

Pembimbing

(Drs. Odjahan Hutabarat, MM)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : HARIS CHANDRA L
NIM : 115080110
PROGRAM/JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN NILAI
PENJUALAN PADA PT SAPTA MITRA INTI

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

KETUA PANITIA :

(Drs. Sudarso, MM)

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

ANGGOTA PANITIA :

(Drs. Odjahan Hutabarat, MM)

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

ANGGOTA PANITIA :

(Dra. Rodiah, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) HARIS CHANDRA L (115080110)
- (B) HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN NILAI PENJUALAN PADA PT SAPTA MITRA INTI
- (C) xi + 60 hlm; 2012; gambar 3; tabel 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan biaya promosi dengan nilai penjualan pada PT Sapta Mitra Inti . Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis koefisien korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi dalam hal ini Periklanan dan Promosi Penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif dari hasil analisis antara biaya promosi dengan nilai penjualan, dimana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,97 dan dengan koefisien penentu sebesar 94,09 % sedangkan sisanya sebesar 5,91 % merupakan kontribusi faktor-faktor lain seperti harga, selera konsumen, kualitas produk, persaingan dan faktor eksternal lainnya. Dan dari hasil pengujian hipotesis dengan uji T diketahui bahwa $t_o (6,9111) > t_{\alpha/2} (3,183)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan nilai penjualan dengan tingkat keyakinan 95%.
- (F) Daftar Acuan 11 (1997 – 2004)
- (G) Drs. Odjahan Hutabarat, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Odjahan Hutabarat, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ign. Ronny Setiawan, S.E., M.Si ., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Pimpinan, Staff dan karyawan PT. Sapta Mitra Inti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan dukungannya baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman selama kuliah yang telah ikut memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karenanya penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Desember 2012

Penulis

(Haris Chandra L)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Pembatasan Masalah	4
4. Perumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	7
1. Biaya Promosi	7
2. Nilai Penjualan	9

B. Kerangka Teori	10
1. Alat-alat Promosi	10
2. Fungsi Promosi	11
3. Tujuan Promosi	12
4. Pengelompokan Penjualan	13
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	14
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	17
7. Cara Meningkatkan Penjualan	18
C. Penelitian Yang Relevan	23
D. Kerangka pemikiran	23
E. Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	26
B. Operasionalisasi variabel	26
C. Metode Pengumpulan data	27
D. Teknik Pengolahan data	29
E. Teknik Analisis Data	30
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Promosi pada PT Sapta Mitra Inti	32
1. Tujuan PT Sapta Mitra Inti Melaksanakan Kegiatan Promosi	32
2. Kegiatan Promosi yang Dilaksanakan PT Sapta Mitra Inti....	34

	B. Hubungan Promosi Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan	38
	C. Berbagai kendala yang dihadapi perusahaan serta alternatif pemecahannya	56
	D. Pembahasan	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Promosi PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011	39
Tabel 4.2 Perubahan Promosi PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011	43
Tabel 4.3 Nilai Penjualan PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011.....	44
Tabel 4.4 Perubahan Nilai Penjualan PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011....	49
Tabel 4.5 Persentase Peningkatan atau Penurunan Promosi dengan Nilai Penjualan PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011.....	50
Tabel 4.6 Perhitungan Koefisien Korelasi PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007- 2011.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Grafik Promosi PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011.....	40
Gambar 4.2 Grafik Nilai Penjualan PT Sapta Mitra Inti Tahun 2007-2011	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Memasuki perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat masyarakat dunia semakin luas dan terbuka dalam menerima informasi. Keterbukaan informasi tersebut mempengaruhi cara pandang konsumen dalam mengambil setiap keputusan.

Sikap harus memilih keputusan yang tepat saat ini dikarenakan kemajuan teknologi juga diikuti dengan terjadinya krisis keuangan di hampir seluruh negara di dunia ini. Hal ini memaksa masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya. Sikap berhati-hati tersebut karena sekarang ini masyarakat harus lebih memprioritaskan kebutuhan primer dibanding sekunder atau bahkan *tertier*. Tak heran, apabila saat ini perusahaan yang ingin tetap beroperasi harus melakukan berbagai upaya. Banyak perusahaan yang harus bersaing ketat dalam menarik perhatian konsumen untuk membelanjakan uangnya tersebut atas produk atau jasa yang perusahaan hasilkan.

Salah satu upaya yang umumnya diterapkan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan promosi. Biasanya promosi ini dilakukan dengan memasang iklan melalui media cetak dan mengadakan pameran di tempat-tempat tertentu. Untuk pemasangan iklan, tentu perusahaan harus memikirkan ide yang kreatif, inovatif, menarik namun jujur terhadap penilaian produk yang dijualnya. Kejujuran dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual menjadi nilai jual lebih bagi perusahaan. Hal ini karena apabila produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya, akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya.

Apabila konsumen tersebut puas terhadap produk yang perusahaan jual, maka perusahaan mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam rentang waktu yang panjang pula. Artinya, pembelian secara berulang tersebut akan meningkatkan penjualan perusahaan yang sekaligus diikuti dengan keuntungan pendapatan perusahaan. Tentu saja ini sesuai dengan apa yang menjadi motif bagi setiap perusahaan, yakni memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Untuk promosi dengan melakukan atau mengikuti pameran, maka diharapkan perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang kita jual kepada pengunjung. Biasanya pada saat pameran, pengunjung bisa memperoleh *test* produk dan penjelasan secara langsung mengenai produk atau jasa. Cara ini diharapkan dapat membuat pengunjung menilai secara

langsung kelebihan dan kelemahan produk atau jasa, sekaligus untuk mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Masalah yang dihadapi PT Sapta Mitra Inti saat ini adalah apakah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana hubungan biaya promosi dengan volume penjualan, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : **“HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN NILAI PENJUALAN PADA PT SAPTA MITRA INTI DI JAKARTA.**

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nilai penjualan?
- b. Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi?
- c. Apakah promosi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan penjualan?
- d. Bagaimana hubungan antara biaya promosi dengan nilai penjualan?

3. Pembatasan

Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga kerja serta keterbatasan pengetahuan baik teori maupun cara melakukan penelitian, maka permasalahan penelitian dibatasi pada:

- a. Objek penelitian dibatasi pada biaya promosi, karena penulis mempunyai alasan bahwa promosi sangat penting bagi perusahaan. Contoh: promosi adalah memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, dimana jika konsumen sudah mengetahui tentang adanya produk tersebut maka di benak konsumen dapat timbul perasaan suka atau tidak suka yang pada akhirnya mendorong konsumen yang mempunyai daya beli untuk membeli.
- b. Subjek penelitian dibatasi pada PT Sapta Mitra Inti yang mana merupakan perusahaan yang cukup besar bergerak di bidang percetakan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 dan memiliki karyawan sebanyak 40 orang.

Berdasarkan uraian dalam pembatasan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul, “ Hubungan Biaya Promosi Dengan Nilai Penjualan Pada Pt Sapta Mitra Inti”

4. Perumusan

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Sapta Mitra Inti di Jakarta dalam meningkatkan nilai penjualan?
- b. Apakah terdapat hubungan antara biaya promosi dengan peningkatan nilai penjualan PT. Sapta Mitra Inti di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Sapta Mitra Inti di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh antara biaya promosi dengan nilai penjualan di PT. Sapta Mitra Inti di Jakarta.

2. Manfaat

- a. Bagi pihak perusahaan dapat memberikan informasi yang bermanfaat khususnya sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan melalui promosi kepada konsumen.
- b. Bagi penulis sebagai syarat yang wajib dilakukan dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan serta dapat menerapkan teori

penjualan dan aplikasinya yang diperoleh dari mata kuliah manajemen pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Bagi pembaca dapat bertambahnya wawasan dan pengetahuan dalam hal teori penjualan serta aplikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha (1998). **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo, (2001). **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Yogyakarta : Liberty
- E. Catur Rismiati dan Bondan Suranto (2001). **Pemasaran Barang dan Jasa**. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2004, dalam Bob Sabran, 2006:116). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi sepuluh, Penerbit: Erlangga
- Keegan, Warrant J. (2002). **Global Marketing Management**, 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Perreault Jr, William, E. Jerome Mc Carthy (2002). **Essential of Marketing**. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Tjiptono, Fandy (1997). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____, (2000). **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan>

<http://www.google.co.id/search?q=pengertian+penjualan&hl=id&start=30&sa=N>

<http://www/geogle.co.id/search?konsep-pemasaran-dan-penjualan>