

ABSTRAK

CV. X sebagai perusahaan jaringan sepeda motor Honda, tidak terlepas dari persaingan. Meskipun Honda merupakan *market leader* untuk produk sepeda motor di Indonesia, persaingan yang terjadi antar perusahaan sepeda motor tetap ada dan semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat menuntut Honda melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat melakukan komunikasi mengenai produknya sehingga konsumen mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Dalam melakukan promosinya, CV. X juga memerlukan biaya untuk menghasilkan promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh positif biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada produk sepeda motor Honda di CV. X Purwakarta.

Dalam penelitian ini dilakukan studi kasus pada CV. X dengan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli, data ini diperoleh dengan pengamatan dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahnya, data yang diperoleh adalah data target, biaya promosi penjualan dan tingkat penjualan serta laporan register kepolisian mengenai data pengguna sepeda motor.

Metode analisa yang digunakan adalah metode deskriptif dan induktif, Metode deskriptif di antaranya digunakan untuk mengukur rata-rata biaya promosi penjualan, rata-rata tingkat penjualan, sedangkan metode induktif digunakan untuk menguji pengaruh positif biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan dari analisa data yang dilakukan diperoleh kesimpulan rata-rata biaya promosi penjualan sebesar Rp. 3.380.200,- dan rata-rata penjualan sebesar 128,60 unit. Untuk hasil pengujian hipotesis diperoleh H_0 diterima artinya model regresi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan karena biaya promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan ada beberapa kemungkinan yang dapat terjadi pada penelitian ini diantaranya : data yang dikumpulkan adalah data bulanan yang disusun secara berkala dari tahun 2007-2008, sehingga dimungkinkan ada data otokorelasi. Dalam penelitian ini juga data biaya promosi penjualan yang dikumpulkan merupakan data biaya seluruh bentuk promosi CV. X sehingga tidak dapat ditentukan biaya masing-masing bentuk promosi yang dilakukan CV. X. Selain itu ada biaya gabungan untuk promosi yang dikeluarkan CV. X dan PT. DAM; bila CV. X memasang iklan yang tepat untuk produknya sebagai sarana promosinya, biaya iklan per bulan lebih mudah dihitung sehingga dapat ditentukan pengaruh positif biaya iklan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci : Biaya promosi dan tingkat penjualan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
Pengertian Pemasaran.....	7
Bauran Pemasaran.....	8
Variabel Bauran Pemasaran.....	9

2.2 Promosi.....	10
Bauran Promosi.....	11
Variabel Bauran Promosi.....	12
Tujuan Promosi.....	15
2.3 Anggaran atau Biaya Promosi.....	24
2.4 Evaluasi Hasil Penjualan.....	25
2.5 Hubungan / Pengaruh antara Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan.....	26
2.6 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Analisa Data.....	35
Rumus Rata-Rata.....	36
Rumus Mengukur Korelasi	36
Rumus Keeratan	37
Rumus Pengaruh	38
Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	42
4.2 Analisa Biaya Promosi Penjualan.....	46
4.3 Analisa Tingkat Penjualan.....	51
4.4 Analisa Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan.....	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	64
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
-------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Data Pengguna Sepeda Motor	2
Tabel II Laporan Biaya Promosi, Target, Penjualan	4
Tabel III Operasional Variabel	32
Tabel IV Data Penjualan Tertinggi-Terendah	52
Tabel V Data Biaya Promosi Tertinggi-Terendah.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Output SPSS 12.00	65
Lampiran B Output Normalitas	67
Lampiran C Uji Outlier	69
Lampiran D Tabel Nilai F (0,05)	70
Lampiran E Struktur Organisasi Perusahaan.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 2 Rerangka Pemikiran.....	30