

ABSTRAK

Seiring dengan peningkatan kebutuhan manusia akan aktivitas yang dinamis maka diperlukan mobil yang pada dasarnya merupakan alat transportasi manusia. Kini orang jika ingin menggunakan mobil, dapat memilihnya sesuai keinginan dan kebutuhan selanjutnya konsumen akan menentukan akan membeli dimana tergantung kepercayaan terhadap merek mobil tertentu. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan memang tidak dapat dihindarkan terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang usaha sejenis. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan suatu keunggulan tersendiri. Dalam meningkatkan penjualannya perusahaan perlu untuk menentukan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan promosi yang baik oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Cinta Damai Putra Bahagia yang berlokasi di Jalan Kalijaga, Cirebon, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif mobil Suzuki, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kegiatan promosi (*advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis, dimana data yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis, dan diproses berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari.

Dari penelitian yang penulis lakukan, maka hasil keseluruhan yang didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 109.736 - 0.001 X_1 + 0.004 X_2 + 0.001 X_3$ (dalam ribuan rupiah), selain itu juga didapat koefisien determinasi keseluruhan sebesar 31% *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* mempengaruhi volume penjualan dan sisanya sebesar 69% volume penjualan dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan di dalam penelitian.

Adapun saran dari penulis untuk lebih meningkatkan pembinaan dan pendidikan bagi wiraniga dan memberi motivasi untuk kesejahteraan baik komisi maupun bonus sehingga dapat melaksanakan kegiatan promosi yang lebih baik yang membantu meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis.....	7
1.7. Lokasi Penelitian.....	8
1.8. Metode Penelitian	
1.8.1. Jenis dan Sumber Data.....	9
1.8.2. Operasional Variabel.....	10
1.8.3. Teknik Pengolahan Data.....	11
1.8.4. Teknik Analisis Data.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.3. Pengertian Promosi.....	16
2.4. Fungsi Promosi.....	16
2.5. Variabel-variabel Bauran Promosi.....	18
2.5.1 <i>Advertising</i>	19
2.5.2 <i>Personal Selling</i>	21
2.5.3 <i>Sales Promotion</i>	22
2.5.4 <i>Publicity</i>	23
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Bauran Promosi.....	24
2.7 Penjualan	
2.7.1 Pengertian Penjualan.....	26
2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	27
2.8 Hubungan antara Promosi dengan Peningkatan Hasil Penjualan.....	29

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	30
3.2. Struktur Organisasi.....	31
3.3. Aktivitas Pemasaran Perusahaan.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Kegiatan <i>Advertising</i> , <i>Personal selling</i> , dan <i>Sales promotion</i>	43
4.2.1. Data Biaya <i>Advertising</i> (2003-2007)	45
4.2.2. Data Biaya <i>Personal Selling</i> (2003-2007).....	47
4.2.3 Data Biaya <i>Sales Promotion</i> (2003-2007).....	49
4.2.4. Data Volume Penjualan (2003-2007).....	51
4.3 Data Biaya <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan Volume Penjualan (2003-2007).....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	10
Tabel 4.1 Data Biaya <i>Advertising</i>	46
Tabel 4.2 Data Biaya <i>Personal Selling</i>	48
Tabel 4.3 Data Biaya <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel 4.4 Volume Penjualan.....	52
Tabel 4.4 Tabel Biaya <i>Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Volume Penjualan</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.1 Grafik Biaya Advertising.....	47
Gambar 4.2 Grafik Biaya Advertising (Lanjutan).....	47
Gambar 4.3 Grafik Biaya <i>Personal Selling</i>	49
Gambar 4.4 Grafik Biaya <i>Personal Selling</i> (Lanjutan).....	49
Gambar 4.5 Grafik Biaya <i>Sales Promotion</i>	51
Gambar 4.6 Grafik Biaya <i>Sales Promotion</i> (Lanjutan).....	51
Gambar 4.7 Grafik Volume Penjualan.....	53
Gambar 4.6 Grafik Volume Penjualan (Lanjutan).....	53