

ABSTRAK

Dengan semakin tinggi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang berdiri, maka setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di dalam perusahaannya agar dapat memenangkan persaingan dan dapat tetap bertahan dalam situasi yang tidak menentu seperti sekarang ini. Perlu ada usaha yang spesifik dari perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Selain kualitas produk, promosi juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Intinya perusahaan harus menempatkan orientasi pada promosi sebagai tujuan utama dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui besarnya perannya bauran promosi yang diberikan oleh Shine Butik dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah metode survei yang hasilnya diuraikan secara deskriptif analisis. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi sedangkan variabel tidak bebas adalah tingkat penjualan.

Dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang responden yang datang ke Shine Butik, maka didapat data hasil kuesioner mengenai bauran promosi yang diberikan Shine Butik dan tingkat penjualan., maka dilakukan uji Rank Sperman.

Hasil penelitian dengan analisis Rank Sperman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cenderung cukup tinggi atau kuat dan searah yang ditunjukkan oleh nilai $r_s : 0.671238486$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara bauran promosi yang diberikan Shine Butik dengan tingkat penjualan. Kemudian dari analisis koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh bauran promosi 45 % dan sisanya sebesar 55 % dipengaruhi faktor lain selain iklan dan promosi penjualan.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh para konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang telah diberikan Shine Butik secara umum dan garis besar sudah cukup baik. Meskipun demikian sebaiknya perusahaan tidak boleh langsung puas dengan kondisi di atas, mengingat tingkat penjualan harus selalu meningkat dan persaingan yang terus berkembang. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan pelaksanaan bauran promosi dalam situasi persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, Produk.

ABSTRACT

With emulation excelsior faced by company standing, every company have to can chosen correct strategy to be applied in its company to be can win emulation and can stand at bay in situation that uncertain like this time. Need there is effort specific from company to be can improve sale of its product. Besides quality of product, promotion also require to be paid attention and improved by company. Its core of company have to place orientation at promotion as especial target in improving sale.

This research basically aim to to know the level of its role of promotion hotchpotch given by Shine Boutique in improving sale. Used by method is survey method which is its result elaborated descriptively analysis. Method used to test hypothesis concerning relation between free variable and variable is not free. As for becoming free variable in this research is promotion hotchpotch while variable is not free is sale level.

By taking sampel counted 50 incoming responder people to Shine Boutique, hence got by data result of kuesioner concerning given by promotion hotchpotch is Shine Boutique and sale level., hence to test Rank Sperman.

Result of research with Rank Sperman analysis indicate that there are relation which tend to enough strength or high and unidirectional by rs value: 0.671238486. Value $t_{hitung} > t_{tabel}$ its meaning H_0 refused and H_1 accepted. So that can be concluded that there are strong relation or correlation between given by promotion hotchpotch is Shine Boutique with sale level. Then from determinasi coefficient analysis got that promotion hotchpotch influence 45 % and the rest equal to 55 % influenced.

From result of spreading of kuesioner which have been filled by all consumer, hence can be concluded that promotion hotchpotch which have been given by Shine Boutique in general and outline have is good enough. Nevertheless company better may not be direct satisfy with condition of above, considering sale level have to always mount and emulation which continue to expand. Company have to ever improve promotion hotchpotch executor in tight emulation situation.

Key Words: Promotion, Selling, Product

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Shine Butik di Bandung).”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bapak Boedi Hartadi K, S.E., M.B.A., selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
4. Bapak Sunjoyo., S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
5. Bapak Drs. Dharsono Yusli, M.si., Ak., selaku Dosen Wali juga dosen yang banyak membantu selama masa kuliah.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan ilmunya dalam pengajaran dan pendidikan.
7. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan bantuan kepada seluruh mahasiswa.
8. Yang tercinta My GOD JESUS KRISTUS yang selalu memberi jalan menyelesaikan skripsi ini dan memberkati penulis sampai detik ini dan selamanya.
9. Yang tercinta Papa dan Mama, Cieku Selvi tersayang dan Devi adikku tersayang atas doa, perhatian, semangat, pengertian, dukungan baik moril, material dan spiritual kepada penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
10. Yang terkasih teman-teman kontrakan Anton, Yoppy, Sandy, Wendy, Andi Sote, Andi Shine yang sudah memberikan tempatnya untuk diteliti dan
11. Cie Epy, Cie Siska, Cie Tari, De2 Martha, Yoli, Yanto terima kasih atas dorongan dan bantuan yang tidak terhingga kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Buat teman-teman seperjuangan Yayan, Alfa, Aan, Wendra, Edo, Leo, Andre, Rangga, Eric, Handi makasih atas semangat yang kalian berikan selama ini.
13. Buat teman-teman kelas MG-H angkatan '03 sebagai teman seperjuangan selama masa kuliah dan penyusunan Skripsi ini.
14. Buat teman-teman di Lampung Acung, Landi, Iteng, Buang, Adit, Yobibi, Agus dan semua teman-teman di Lampung yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas dukungan dan bantuannya baik moril atau pun materi.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.

Bandung, Desember 2008

Rio Wandani

(Penulis)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistem Penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran	13
2.1.3. Pengertian Produk.....	14
2.1.4. Lima Tingkatan Produk.....	14
2.1.4.1. Hierarki Produk	15

2.1.5. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.1.6. Pengertian Iklan	16
2.1.6.1. Keputusan Utama Dalam Mengembangkan Iklan.....	17
2.1.6.2. Tujuan dan Sifat-Sifat Iklan	19
2.1.6.3. Jenis Iklan.....	21
2.1.6.4. Jenis Media Iklan.....	21
2.1.6.5. Langkah-Langkah Dalam Membuat Program Iklan ..	22
2.1.6.6. Fungsi Iklan.....	24
2.1.7. Promosi Penjualan	25
2.1.7.1. Tujuan Promosi Penjualan	25
2.1.7.2. Alat-Alat Promosi Penjualan.....	26
2.1.8. Acara Khusus dan Pengalaman	29
2.1.8.1. Tujuan Acara Khusus.....	29
2.1.9. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan.....	30
2.1.9.1. Pengertian Hubungan Masyarakat.....	30
2.1.9.2. Fungsi Hubungan Masyarakat	30
2.1.9.3. Guna Pemberitaan.....	31
2.1.9.4. Tugas Pemberitaan.....	31
2.1.10. Pengertian Pemasaran Langsung	31
2.1.10.1. Tujuan Pemasaran Langsung.....	32
2.1.10.2. Saluran Pemasaran Langsung	32
2.1.10.2.1. Pemasaran Surat Langsung	32
2.1.10.2.2. Pemasaran Katalog	32
2.1.10.2.3. Pemasaran Telemarketing.....	33

2.1.10.2.4. Jenis-Jenis Telemarketing.....	33
2.1.10.2.5. Situs Internet	33
2.1.11. Penjualan Pribadi	34
2.1.11.1 Langkah-Langkah Penjualan Pribadi.....	34
2.1.12. Konsep Penjualan	38
2.1.12.1. Pengertian Penjualan.....	39
2.1.12.2. Posisi Penjualan.....	39
2.1.12.3. Tugas-Tugas Penjualan	40
2.1.13. Hubungan Antara Bauran Promosi dan Tingkat Penjualan .	41
2.2. Kerangka Pemikiran	42
2.3. Hipotesis	47

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	48
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
3.1.2. Struktur Organisasi	50
3.1.3. Uraian Jabatan	51
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.2.1. Desain Penelitian	52
3.2.2. Pengukuran dan Operasional Variabel.....	52
3.2.3. Populasi dan Sampel	54
3.2.3.1. Kriteria Pemilihan Sampel.....	54
3.2.3.2. Metode Pengambilan Sampel	54
3.2.3.3. Jumlah Sampel	55

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.5 Metode Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Profil Responden	61
4.2. Pembahasan.....	77
4.2.1. Aktivitas Bauran Promosi pemasaran Yang Dilakukan Oleh Shine Butik Badung	77
4.2.1.1. Kegiatan <i>Advertising</i> Di Shine Butik.....	77
4.2.1.2. Kegiatan <i>Sales Promotion</i> Di Shine Butik.....	79
4.2.2. Perkembangan Tingkat Penjualan Shine Butik Di Bandung...	82
4.2.3. Perhitungan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan	86
4.2.3.1. Analisis koefisien Korelasi Rank Spearman	88
4.2.3.2. Uji Statistik.....	89
4.2.3.3. Analisis koefisien determinasi.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel No.		Hal.
1.1.	Volume Penjualan dan Biaya Pomosi Selama periode bulan Januari – bulan Agustus 2008.....	5
3.1.	Operasional Variabel	53
3.2.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	58
4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.3.	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	63
4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	65
4.6.	Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Shine Butik Memberikan Informasi Yang Lengkap	66
4.7.	Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Shine Butik Membujuk Untuk Membeli	67
4.8.	Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Shine Butik Menarik	68
4.9.	Pendapat Responden Bahwa Iklan Yang Diberikan Shine Butik Sudah Tepat	69
4.10.	Pendapat Responden Bahwa Lamanya <i>Discount</i> Yang Diberikan Shine Butik Sudah Tepat	70
4.11.	Pendapat Responden Bahwa Besarnya <i>Discount</i> Yang Diberikan Shine Butik Sudah Tepat	71

4.12. Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Shine Butik Berusaha Mencari Calon Pembeli	72
4.13. Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Shine Butik Berusaha Menetapkan Sasaran dan Mengalokasikan Waktu Ke Para Calon Pembeli dan Pelanggan	73
4.14. Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Shine Butik Berusaha Mengomunikasikan Tentang Produknya	74
4.15. Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Shine Butik Berusaha Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan	75
4.16. Pendapat Responden Bahwa Dalam Meningkatkan Penjualan Shine Butik Berusaha Melakukan Riset Pasar	76
4.17. Data Penjualan Tahun 2007	82
4.18. Data Penjualan Tahun 2008.....	83
4.19. Data Penjualan Tahun 2007-2008.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Hal.
2.1. Kelima M Iklan	18
2.2. Kerangka Pemikiran	47
3.1. Struktur Organisasi.....	50