

## ABSTRAK

Biaya promosi adalah pengorbanan yang diukur dengan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang ditetapkan dalam periode tertentu.

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan program promosi dan berapa biaya untuk pelaksanaan program promosi yang telah dijalankan perusahaan dalam usaha untuk memasarkan produk perusahaan, untuk menguji seberapa besar peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi tersebut tidak tetap (fluktuatif), karena disesuaikan dengan kebijakan perusahaan dan tujuan pemasaran. Sedangkan volume penjualan selama periode penilaian rata-rata mengalami peningkatan namun tidak signifikan.

Untuk menguji seberapa besar peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif untuk memperoleh gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta serta korelasi antar variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisis lebih lanjut sehingga dihasilkan suatu kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan sebesar 0,557 dengan koefisien determinasi sebesar 31% yang berarti bahwa biaya promosi berperan sebesar 31% dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan hasil analisis dengan menggunakan regresi diperoleh hasil yaitu :  $y = 233,57 + 3,95 x$ .

Berdasarkan penjualan hipotesis dengan  $\alpha : 0,05$  melalui uji satu pihak (uji student t) diperoleh t hitung  $>$  t tabel, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga menunjukkan bahwa biaya promosi berperan secara positif dalam meningkatkan volume penjualan.

# DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Metode Penelitian	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.8 Sistematik Bahasan	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Promosi ( <i>Promotion</i> )	14
2.2 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> )	14
2.2.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> )	15
2.2.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	21
2.2.3 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	23
2.2.4 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) dan Publisitas ( <i>Publicity</i> )	24

2.2.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	26
2.3 Biaya Promosi	26
2.4 Volume Penjualan	28
2.5 Hubungan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan	29
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
3.2 Struktur Organisasi	35
3.3 Uraian Tugas ( <i>Job Description</i> )	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Pengelolaan Program Promosi	
PT. Daya Adira Mustika	39
4.1.1 Analisis Kegiatan Periklanan	39
4.1.2 Analisis Kegiatan Promosi Penjualan	39
4.1.3 Analisis Kegiatan Penjualan Pribadi	41
4.2 Analisis Biaya Promosi	41
4.3 Analisis Volume Penjualan	45
4.4 Analisis Biaya Promosi dengan Volume Penjualan	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	34
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	55
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel	8
Tabel 1.2 Waktu dan Kegiatan Penelitian	12
Tabel 4.1 Kegiatan dan Biaya Promosi Periode Oktober 2002 – Maret 2005	42
Tabel 4.2 Volume Penjualan Periode Oktober 2002 – Maret 2005	45
Tabel 4.3 Biaya Promosi dan Volume Penjualan pada PT. Daya Adira Mustika Periode Oktober 2002 – Maret 2005	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	6
Gambar 1.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	12
Gambar 2.1 Peran Promosi dalam Bauran Pemasaran	15
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Daya Adira Mustika	35
Gambar 4.1 Grafik Perkembangan Biaya Promosi	43
Gambar 4.2 Grafik Perkembangan Volume Penjualan	47
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Foto PT. Daya Adira Mustika
- Lampiran 2 : Contoh Brosur Kegiatan Promosi PT. Daya Adira Mustika
- Lampiran 3 : Contoh Iklan Media Cetak PT. Daya Adira Mustika
- Lampiran 4 : Contoh Produk Unggulan Supra Fit
- Lampiran 5 : Contoh Produk Unggulan Kirana
- Lampiran 6 : Contoh Produk Unggulan Karisma X
- Lampiran 7 : Contoh Produk Unggulan Supra X
- Lampiran 8 : Contoh Produk Unggulan Mega Pro
- Lampiran 9 : Contoh Produk Unggulan Tiger 2000
- Lampiran 10 : Tabel Perhitungan Data dengan Menggunakan SPSS 10.1
- Lampiran 11 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 12 : Berita Acara Bimbingan
- Lampiran 13 : Surat Penelitian