

ABSTRAK

Dalam masa krisis ekonomi yang berkepanjangan serta persaingan yang semakin ketat, semua perusahaan harus berusaha mempertahankan eksistensinya dengan berbagai cara. Aria Jeans sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha pakaian jadi (Jeans), berusaha meningkatkan promosi penjualannya melalui *sales promotion* yang dilakukan di Jawa Barat khususnya Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Aria Jeans, Bandung.”

Kegiatan *sales promotion* adalah kegiatan yang mendorong pembelian langsung oleh konsumen. Tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian dari suatu produk karena mereka tertarik dengan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan melalui *sales promotion*nya. *Sales promotion* dapat mendorong peningkatan volume penjualan produk suatu perusahaan pada saat program *sales promotion* dilakukan.

Untuk menganalisis data pada makalah ini maka digunakan metode analisis regresi, analisis korelasi *Pearson*, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya pengaruh antara biaya promosi penjualan (*Independent variable*) dengan volume penjualan (*Dependent variable*).

Berdasarkan data perusahaan yang telah diolah, maka didapatkan persamaan regresi yaitu : $Y = 183,06 + 74,96 X$. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan 1 unit (dalam jutaan rupiah) variabel *independent* X (biaya promosi penjualan) akan diikuti dengan perubahan variabel *dependent* Y (volume penjualan) sebesar 74,96 (dalam jutaan rupiah), sedangkan hasil perhitungan *r* didapat nilai sebesar 0,950561447. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 90,25%, nilai ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki andil yang sangat besar terhadap hasil penjualan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Aria Jeans, sehingga hal ini harus dapat dipertahankan dan semakin ditingkatkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Metodologi Penelitian.....	8
1.6.1. Metode Penelitian.....	8
1.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	8
1.6.3. Operasional Variabel.....	9
1.6.4. Sumber Data.....	10
1.6.5. Metode Analisis Data.....	10
1.6.6. Lokasi Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.3.1. Produk.....	17
2.3.2. Harga.....	19
2.3.3. Tempat.....	20

2.3.4.	Promosi.....	21
2.3.4.1.	Iklan.....	23
2.3.4.2.	Promosi Penjualan.....	24
2.3.4.3.	Personal Selling.....	36
2.3.4.4.	Public Relation.....	39
2.3.4.5.	Direct Marketing.....	40
2.4.	<i>Push and Pull Communications Strategy</i>	41
2.5.	Analisis Program Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	42
 BAB III OBJEK PENELITIAN		
3.1.	Sejarah Singkat Aria Jeans Bandung.....	44
3.2.	Lokasi Perusahaan.....	45
3.3.	Struktur Organisasi.....	46
3.4.	Produksi.....	51
3.5.	Pemasaran.....	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Kegiatan Promosi Penjualan Yang Dijalankan Perusahaan.....	54
4.2.	Analisis Hubungan Antara Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan.....	55
4.2.1.	Analisis Regresi.....	58
4.2.2.	Analisis Koefisien Korelasi.....	59
4.2.3.	Analisis Koefisien Determinasi.....	60
4.2.4.	Pengujian Hipotesis.....	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	x
---------------------	---

RIWAYAT HIDUP.....	xi
--------------------	----

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Strategi Promosi Penjualan dan Pilihan Jenis Program	34
Tabel 4.1 Biaya Program Promosi Penjualan & Hasil Penjualan.....	56
Tabel 4.2. Perhitungan Biaya Promosi Penjualan & Hasil Penjualan.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar3.1 Struktur Organisasi Aria Jeans Bandung	47
Gambar 3.2 Proses Produksi Aria Jeans Bandung	52
Gambar 4.1 Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabel Distribusi t

Lampiran II Surat Keterangan Perusahaan