

## ABSTRAK

Niki Kristini, “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Fashion) di Ramayana Departemen Store”, tahun 2003, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung, dibawah bimbingan : Ibu Anny Nurbasari, S. E., MP.

Dengan semakin bertambahnya permintaan masyarakat akan kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang lain, menyebabkan para investor mengembangkan suatu usaha dalam bidang penyediaan industri produk secara lengkap, yang dikenal dengan “Toserba”. Untuk menghadapi persaingan yang muncul diantara Toserba yang ada, maka diperlukan suatu peranan manajemen yang baik, dimana bauran komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sasaran promosi penjualan yang dilakukan, alat-alat promosi penjualan yang digunakan, perencanaan program promosi penjualan, serta pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store, Bandung.

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan mengambil data penjualan dan biaya promosi penjualan dari tahun 1998 sampai tahun 2002 di Ramayana Departemen Store secara langsung melalui Manajer Toko. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier didapat  $Y = 5,0765E+13 + 763,8517475$ , dari analisis koefisien korelasi didapat  $r = 0,964411601$ , dari analisis koefisien determinasi didapat  $K_d = 93,01\%$  yang berarti pengaruh biaya program sales promotion dalam upaya meningkatkan hasil penjualan pakaian jadi (fashion) sebesar 93,01 % sedangkan sisanya 6,99 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan dari pengujian hipotesis didapat  $t_{hitung} = 6,0933$  dan  $t_{tabel} = 5,841$ . Dapat disimpulkan bahwa “ Sales promotion akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store” dapat diterima, dengan kata lain hipotesis diterima.

Berdasarkan hubungan yang kuat antara pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store, maka program promosi harus dilaksanakan dengan baik. Ramayana Departemen Store harus tetap mengembangkan program sales promotion dengan berbagai variasi agar promosi penjualan yang dilakukan tetap menarik minat konsumen untuk membeli produk di Ramayana Departemen Store.

## ABSTRACT

Niki Kristini, "The Influence Of Sales Promotion On Garment Sale Outcome (Fashion) In Ramayana Department Store", year 2003, Faculty Economics Field Management, Maranatha Christian University Bandung, below tutorial: Mrs Anny Nurbasari, S.E., MP.

The increasing of community demand on primary need either other needs caused investor to develop an effort on fully equipped industry product area, which known as "Toserba". To be up against arising competition between the Toserba, so we'll need the good role of management, which is mix communication was the important things on marketing. The mix communication among others was advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, and direct marketing.

The purpose of this research is to know the aim of sales promotion, sales promotion tools, sales promotion program plan and the influence of sales promotion on garment sale outcome (fashion) in Ramayana Department Store, Bandung.

The research method has done is by taking the data sales and the sales promotion cost from year 1998 to 2002 at Ramayana Department Store direct through The Store Manager. The data we get than processing with linier regression analysis to get  $Y = 5,0765E+13 + 763,8517475$ , from the correlation coefficient analysis we get  $r = 0,964411601$ , from the determination coefficient analysis we get  $Kd = 93,01\%$  which means the sales promotion program cost in effort to increase the garment sale outcome (fashion) influencing 93,01% where as the rest 6,99% was influencing by other factors and from the hypothesis testing be found  $t_{hitung} = 6,0933$  and  $t_{tabel} = 5,841$ . We can conclude that sales promotion will positively influencing on garment sale outcome at Ramayana Department Store can be accept, in other words hypothesis accepted.

Based on the strong relation between the influenced of sales promotion on garment sale outcome (fashion) in Ramayana Department Store, so this promotion program must done well. Ramayana Department Store must still develop the sales program promotion with lots variation so the sales promotion which has done still attract consumers interest to buy the product in Ramayana Department Store.

## DAFTAR ISI

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>       | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b> | <b>x</b>    |

## BAB I PENDAHULUAN

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....    | 1  |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....         | 4  |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian ..... | 5  |
| 1.4. Kerangka Pemikiran .....           | 5  |
| 1.5. Hipotesis .....                    | 8  |
| 1.6. Definisi Variabel Penelitian ..... | 8  |
| 1.7. Operasional Variabel .....         | 9  |
| 1.8. Metoda Penelitian                  |    |
| 1.8.1. Objek Penelitian .....           | 9  |
| 1.8.2. Jenis dan Sumber Data .....      | 10 |
| 1.8.3. Teknik Analisis Data .....       | 10 |
| 1.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian ..... | 13 |

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Pengertian Pemasaran .....                             | 14 |
| 2.2. Pengertian Bauran Pemasaran .....                      | 15 |
| 2.3. Pengertian Promosi .....                               | 17 |
| 2.4. Pengertian Bauran Promosi .....                        | 17 |
| 2.5. Pengertian Sales Promotion .....                       | 19 |
| 2.5.1. Tujuan Sales Promotion .....                         | 20 |
| 2.5.2. Pentingnya Promosi Penjualan .....                   | 21 |
| 2.5.3. Kelebihan dan Kekurangan Sales Promotion .....       | 22 |
| 2.5.4. Karakteristik Promosi Penjualan .....                | 23 |
| 2.6. Alat – Alat Promosi Penjualan .....                    | 24 |
| 2.7. Mengembangkan Program Promosi Penjualan .....          | 28 |
| 2.8. Mengevaluasi Program Promosi Penjualan .....           | 31 |
| 2.9. Perdagangan Eceran .....                               | 33 |
| 2.10. Hubungan Sales Promotion dengan Hasil Penjualan ..... | 40 |

## **BAB III OBJEK PENELITIAN**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.1. Objek Penelitian .....                       | 41 |
| 3.2. Sejarah Singkat Perusahaan .....             | 41 |
| 3.3. Struktur Organisasi Perusahaan               |    |
| 3.3.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....       | 43 |
| 3.3.2. Uraian Jabatan .....                       | 45 |
| 3.4. Produk Yang Dipasarkan Oleh Perusahaan ..... | 47 |
| 3.5. Daerah Pemasaran .....                       | 49 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Tujuan dan Sasaran Sales Promotion Perusahaan                                 |    |
| 4.1.1. Tujuan Sales Promotion Perusahaan .....                                     | 50 |
| 4.1.2. Sasaran Sales Promotion Perusahaan .....                                    | 51 |
| 4.2. Alat – Alat Sales Promotion Yang Digunakan Perusahaan .....                   | 52 |
| 4.3. Perencanaan Program Sales Promotion Yang Dilakukan Perusahaan                 |    |
| 4.3.1. Menetapkan Anggaran Sales Promotion .....                                   | 53 |
| 4.3.2. Seleksi Terhadap Sales Promotion Yang<br>Digunakan Perusahaan .....         | 54 |
| 4.3.3. Lamanya Kegiatan Sales Promotion .....                                      | 54 |
| 4.3.4. Cara Menentukan Target Penjualan .....                                      | 55 |
| 4.4. Analisis Pengaruh Sales Promotion Dalam Meningkatkan<br>Hasil Penjualan ..... | 56 |
| 4.4.1. Analisis Regresi Linier .....                                               | 61 |
| 4.4.2. Analisis Koefisien Korelasi .....                                           | 61 |
| 4.4.3. Analisis Koefisien Determinasi .....                                        | 62 |
| 4.4.4. Pengujian Hipotesis ( Uji Signifikansi ) .....                              | 62 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 65

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 65 |
| 5.2. Saran .....      | 67 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

- 1.1. Data Target Penjualan dan Realisasi Hasil Penjualan Pakaian Jadi (1999)
- 1.3. Operasional Variabel
- 4.1. Target Penjualan dan Realisasi Hasil Penjualan Pakaian Jadi ( Periode tahun 1998 – 2002 ).
- 4.2. Biaya Program Sales Promotion ( Periode tahun 1998 – 2002 ).
- 4.3. Biaya Program Sales Promotion dan Realisasi Hasil Penjualan Pakaian Jadi ( Periode tahun 1998 – 2002 ).
- 4.4. Perhitungan Biaya Sales Promotion (X) dan Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Y) ( Periode tahun 1998 – 2002 ).

## **DAFTAR GAMBAR**

- 1.2. Skema Hubungan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan
- 3.1. Struktur Organisasi Ramayana Departemen Store.
- 4.1. Grafik Target Penjualan dan Realisasi Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Periode tahun 1998 – 2002 ).
- 4.2. Grafik Biaya Program Sales Promotion Perusahaan ( Periode tahun 1998 – 2002 ).
- 4.3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Tabel t.
- Data-data mengenai Ramayana Departemen Store (sumber Internet).
- Contoh-contoh promosi penjualan yang dilakukan oleh Ramayana Departemen Store.
- Photo-photo Objek Penelitian (Ramayana Departemen Store Cimahi Bandung).
- Data Riwayat Hidup.
- Berita Acara Bimbingan.
- Penelitian untuk penyusunan skripsi.
- Surat Pernyataan.