



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andhiko Handoro

NIM : 43110110102

Program Studi : Ekonomi Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian Pernyataan Ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, Februari .....2013



Andhiko Handoro

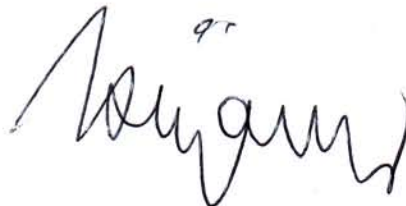
43110110102

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andhiko Handoro  
Nim : 43110110102  
Program Studi : Sarjana (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi (Iklan, Promosi penjualan, Penjualan perorangan) Terhadap Volume Penjualan Pada Giant Pada Supermarket Cabang Manggarai  
Tanggal Lulus ujian : 14 Maret 2013

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



(Priyono, SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS.)



(Dr. Rina Astini, SE, MM )

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Bauran Promosi (Iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan)  
Terhadap Volume Penjualan Pada Giant Pada Supermaket Cabang Manggarai

Dipersiapkan dan Disusun oleh


Andhiko Handoro

43110110102

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada bulan maret 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua penguji / pembimbing skripsi



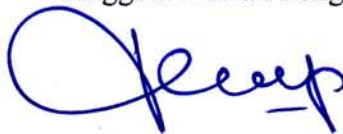
(Priyono, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji



(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji



(Cecep Winata, Dr. Msi)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan Kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan inayahnya sehingga dapat terselesaikan tugas dalam menyusun skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Promosi (iklan, Sales promosi dan penjualan perorangan) Terhadap Volume Penjualan Pada Giant supermarket Cabang Manggarai “**

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Rektor Universitas Mercubuana Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Mercubuana, ibu Dr. Wiwik Utami, Ak, MS.
3. Ketua Program Studi S1 Manajemen Dr. RinaAstini, SE, MM
4. Bapak Priyono SE, MM selaku dosen Pembimbing Yang telah memberikan arahan pada penulisan ini.
5. Staf pengajar dan karyawan pada fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas MercuBuana
6. Manajer Areal Giant supermarket Bapak Handji
7. Manajer Giant supermarket Cabang manggarai bapak Miswandi
8. Kedua orang tuaku, kakak dan adikku atas pengertiannya, kesabaran serta do'a dan segala dukungan selamaini

9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukun gandan semangat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan skripsi ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan dan dapat memberikan manfaat bagipara pembaca untuk penelitian yang akan datang.

Jakarta maret 2013

Penulis

(AndhikoHandoro)

# Daftar isi

halaman

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3



<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	9
2.3. Promosi Sebagai Bagian dari BauranPemasaran.....	12
2.4 Tujuan Penjualan.....	24
2.5 Pengaruhbauranpromositerhadappenjualan.....	26
2.6 KerangkaPemikiran.....	30
2.7 Hipotesis.....	31
<b>BABIII    MetodePenelitian.....</b>	<b>32</b>
3.1Gambaran    Umum    Perusahaan.....	32
3.2.Variabel dan Pengukuranya.....	34
3.3DefinisiOperasional variable.....	35
3.5. MetodePengumpulan Data.....	39
3.6 Jenis Data.....	39
3.7    MetodeAnalisis Data.....;	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 GambaranUmum Perusahaan.....	44
4.2 Kegiatanpromosipada Giant Cabangmanggarai.....	48
4.3    AnalisperkembanganAktifitasBauranPromosidan    Volume Penjualan.....	50

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	52
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58
4.6 Uji Hipotesis Berganda.....	59
4.7 Uji F.....	61
4.8 Uji R.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 operasioanlvariabeldanskala...	35
Tabel 4.3 Aktifitas Bauran pemasaran.....	49
Tabel 4.3.1 Perkembangan volume penjualan.....	50
Tabel 4.4.1 Regresi Sederhana (Biaya Iklan) Uji T.....	51
Tabel 4.4.2 Regresi Sederhana (Biaya Sales Promosi) Uji T.....	54
Tabel 4.4.3 Regresi Sederhana (Biaya Penjualan Perorangan) Uji T.....	56
Tabel 4.5 Regresi Berganda Uji T.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji R .....	64
Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.7 Tabel Variabel Bebas.....	56

## Daftar Gambar

Gambar 2.1.1 Marketingkonsep.....	7
Gambar 2.3.6 Lima kekuatanbersaing.....	21
Gambar 2.6 KerangkaPemikiran.....	30
Gambar3.4VariabelIndependendanVariabelDependen.....	35
Gambar 4.1 StrukturOrganisasi.....	46

## **ABSTRAK**

Skripsi ini membahas bagaimana bauran promosi terhadap volume penjualan perusahaan, yang kemudian berdampak terhadap volume penjualan, data yang digunakan pada penelitian ini di peroleh dari data data perusahaan, terutama untuk biaya biaya promosi yang dilakukan perusahaan .

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan pada Giant supermarket cabang manggarai, yang selanjutnya dapat berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi lain, selain perusahaan retail, dengan lingkup penelitian yang lebih luas

Kata kunci : biaya promosi, volume penjualan