

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT SMART TELECOM**

SKRIPSI

Nama : Yandiar

NIM : 43107110105



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT SMART TELECOM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1**

Nama : Yandiar

NIM : 43107110105



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yandiar

NIM : 43107110105

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Desember 2010

(Yandiar)

NIM 43107110105

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yandiar
NIM : 43107110105
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume
Penjualan Pada PT Smart Telecom
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga Kasmø, SE. MM.)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Wiwik Utami Ak. Msi.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmø, SE. MM.)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT SMART TELECOM**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Yandiar

43107110105

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 22 September 2011

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

(Tri Wahyono SE, MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Lianah SE., MCom.)

Anggota Dewan Penguji

(Ir. Zulfitri. Msi, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, atas segala anugrah yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Smart Telecom”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai jika tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam hal ini penulis akan menyampaikan ucapan syukur dan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Wiwik Utami Ak. Msi. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Dosen di Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen yang telah memotivasi penulis dan mendukung keberhasilan skripsi ini
4. Istri dan anakku tercinta serta orang tuaku selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan kerja di PT Smart Telecom yang telah membantu data skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 18 Desember 2010

Yandiar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.3 Bauran Promosi.....	12
2.4 Iklan.....	15

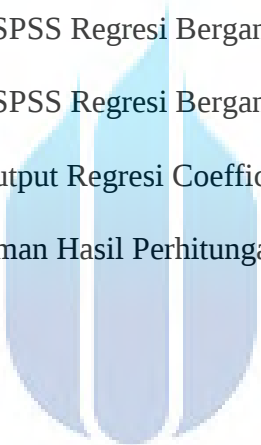
2.4.1	Pengertian Iklan	15
2.4.2	Fungsi Iklan	16
2.4.3	Tujuan Periklanan	17
2.5	Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan.....	19
2.5.1	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan	21
2.5.2	Fungsi Penjualan	24
2.5.3	Tujuan Penjualan	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	26
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	26
3.1.2	Produk Smart.....	27
3.2	Desain Penelitian	29
3.3	Hipotesis	29
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.4.1	Bauran Promosi	30
3.4.2	Volume Penjualan	31
3.5	Metode Pengumpulan Data	31
3.6	Jenis Data	32
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.8	Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Kebijakan Bauran Promosi PT. Smart Telecom.....	34

4.2 Analisis Perkembangan Aktifitas Bauran Promosi dan Volume	
Penjualan Produk SMART di PT Smart Telecom.....	38
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Berganda.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54



DAFTAR TABEL`

	Halaman
Tabel 3.1	Variabel dan Skala Pengukuran..... 31
Tabel 4.1	Perkembangan Aktifitas Bauran Promosi PT Smart Telecom Periode Januari - Desember 2009 Dalam Satuan Unit 39
Tabel 4.2	Perkembangan Volume Penjualan Produk SMART Periode Januari - Desember 2009 Dalam Satuan Unit..... 41
Tabel 4.3	Output SPSS Regresi Berganda Model Summary..... 42
Tabel 4.4	Output SPSS Regresi Berganda ANOVA..... 43
Tabel 4.5	Hasil Output Regresi Coefficients..... 45
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Perhitungan t Hitung dengan t Tabel.. 46


 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Posisi Manajemen Penjualan dalam <i>Marketing Mix</i>	20
Gambar 4.1 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Iklan terhadap Volume Penjualan.....	46
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan.....	47
Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.....	48
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Publisitas terhadap Volume Penjualan.....	48

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Data Aktifitas Bauran Promosi dan Volume Penjualan PT Smart Telecom Periode Januari – Desember 2009 ... 55
Lampiran 2	Output SPSS Regresi Linear 56
Lampiran 3	Tabel t-test 58
Lampiran 4	Struktur Organisasi PT Smart Telecom..... 59

