

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA DISTRIBUTOR PRODUK ROKOK DJARUM AREA
TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : Ahmad Pujianto

N I M : 4310401-027



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Pujiyanto
NIM : 4310401-027
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan Pada Distributor Produk Rokok Djarum Area Tangerang
Tanggal Lulus Ujian : 8 Agustus 2011

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

Ir. Zulfitri, MS, MM

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S1

Dr. Enny Ariyanto SE, M.Si

H. Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Distributor
Produk Rokok Djarum Area Tangerang

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Ahmad Pujianto

4310401-027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Agustus 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji atau Pembimbing Skripsi

Ir. Zulfitri, MS. MM

Anggota Dewan Penguji

(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Yuhasril, SE, ME)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada berbagai pihak, yaitu :

1. Dr. Enny Ariyanto SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
2. H. Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
3. Ir. Zulfitri, MS. MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama periode perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Kepada pihak PT. Djarum, tbk yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaan.
6. Seseorang yang tercinta yaitu istri tersayang Iin Kurniasih. SKep yang selalu menemani langkahku, menemani saat suka dan duka, selalu membantu dan memberikan dukungan serta semangat. Terima kasih atas doa dan motivasinya kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
7. Kedua orang tua penulis yang tercinta, adik dan keluarga besar penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Teman-teman yang selalu ada saat suka dan duka, teman-teman seperjuangan yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhirnya sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa moril dan materil yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini. Dan dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penelitian ini telah selesai disusun dan semoga bermanfaat bagi kalangan pembaca. Amin.

Jakarta, 8 Agustus 2011

AHMAD PUJianto

DAFTAR ISI

	Halaman
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	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7

2.1.2 Fungsi Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Bauran Promosi.....	12
2.4 Promosi Penjualan.....	13
2.5 Volume Penjualan	16
2.6 Pengaruh Program Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum	20
3.1.1 Sejarah PT. Djarum, tbk.....	20
3.1.2 Proses Distribusi.....	25
3.1.3 Program Promosi PT. Djarum tbk	26
3.1.4 Struktur Organisasi PT. Djarum, tbk	29
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Hipotesis	32
3.4 Populasi dan Sample	32
3.5 Variabel dan Skala Pengukuran	33

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas	42
4.2 Uji Reabilitas	42
4.3 Analisis Responden	43
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.4 Analisis Deskriptif Tentang Program Promosi	45
a. Tanggapan Responden Mengenai Sample	45
b. Tanggapan Responden Mengenai Kupon	46
c. Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga.....	46
d. Tanggapan Responden Mengenai Bingkisan.....	47
e. Tanggapan Responden Mengenai Souvenir	47
f. Tanggapan Responden Mengenai Discount	48
g. Tanggapan Responden Mengenai Barang Gratis	48
h. Tanggapan Responden Mengenai Pameran	49
i. Tanggapan Responden Mengenai Kontes Penjualan	49

j. Tanggapan Responden Mengenai Hadiah	50
4.5 Analisis Deskriptif Tentang Volume Penjualan.....	52
a. Tanggapan Responden Mengenai Gairah Pasar	53
b. Tanggapan Responden Mengenai Volume Produksi	53
c. Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan	54
d. Tanggapan Responden Mengenai Produk Pesaing	54
e. Tanggapan Responden Mengenai Usaha dari Distributor	55
f. Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi	55
g. Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Pemerintah	56
h. Tanggapan Responden Mengenai Pasar Baru.....	57
i. Tanggapan Responden Mengenai Elemen Yang Dibenahi	57
j. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Distributor	58
4.6 Analisis Pengaruh Program Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	60
a. Analisa Regresi Linier Sederhana	60
b. Pengujian Hipotesa.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Volume Penjualan PT. Djarum, tbk	28
Tabel 3.5.1 Operasional Variabel Penelitian Promosi PT. Djarum (X).....	35
Tabel 3.5.2 Operasional Variabel Penelitian Volume Penjualan PT. Djarum (Y)	36
Tabel 3.5.3 Kategori Skor	37
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4 Sample atau produk Djarum diberikan untuk percobaan	45
Tabel 4.5 Penukaran kupon untuk mendapatkan barang	46
Tabel 4.6 Potongan harga secara langsung pada label atau kemasan	46
Tabel 4.7 Bingkisan yang ditawarkan secara gratis atau harga murah	47
Tabel 4.8 Pemberian souvenir berlogokan Djarum	47
Tabel 4.9 Terdapat potongan harga atau discount setiap pembelian rokok Djarum	48
Tabel 4.10 Barang gratis dalam pembelian tertentu	48
Tabel 4.11 Pameran dagang yang diadakan di tempat-tempat tertentu	49
Tabel 4.12 Kontes penjualan dalam waktu-waktu tertentu	49

Tabel 4.13 Hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang	
sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli.....	50
Tabel 4.14 Rekapitulasi tentang promosi.....	51
Tabel 4.15 Gairah pasar terhadap produk yang dihasilkan mempengaruhi pembelian	
.....	53
Tabel 4.16 Volume produksi dipengaruhi volume penjualan	53
Tabel 4.17 Volume penjualan dalam 4 tahun terakhir masih memberikan harapan	
.....	54
Tabel 4.18 Produk pesaing mempengaruhi pencapaian tingkat volume penjuala	
.....	54
Tabel 4.19 Adanya usaha dari distributor dalam program promosi untuk	
meningkatkan volume penjualan.....	55
Tabel 4.20 Program promosi diperlukan untuk menambah volume penjualan	
.....	55
Tabel 4.21 Kebijakan dari pemerintah dapat meningkatkan volume penjualan	
.....	56
Tabel 4.22 Dalam usaha meningkatkan volume penjualan distributor perlu	
mencari pasar baru.....	57
Tabel 4.23 Diantara elemen harga, produk, tempat distribusi dan program	
promosilah yang paling mendesak untuk dibenahi dalam	

meningkatkan volume penjualan.....	57
Tabel 4.24 Puas dengan volume penjualan yang dihasilkan dalam kurun waktu	
4 tahun terakhir ini.....	58
Tabel 4.25 Rekapitulasi volume penjualan	59
Tabel 4.26 Variables Entered/Removed ^b	60
Tabel 4.27 Model Summary ^b	60
Tabel 4.28 Coefficients ^a	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	10
Gambar 3.1.2 Alur Pendistribusian Rokok	26
Gambar 3.1.3 : Struktur Organisasi PT. Djarum, tbk	30
Gambar 3.7 Penerimaan dan Penolakan Ho.....	40
Gambar 4.1 Daerah penentuan Ho pada Uji signifikansi	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Rekapitulasi Data Kuesioner X

LAMPIRAN II : Rekapitulasi Data Kuesioner Y

LAMPIRAN III : Hasil Uji Validitas X

LAMPIRAN IV : Hasil Uji Validitas Y

LAMPIRAN V : Lembar Kuesioner

LAMPIRAN VI : Rekapitulasi hasil SPSS