

**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 Pujianto  
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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**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 In 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.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

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
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
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 <sup>b</sup> .....	60
Tabel 4.27 Model Summary <sup>b</sup> .....	60
Tabel 4.28 Coefficients <sup>a</sup> .....	61



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## 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



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Rekapitulasi Data Kuesioner X

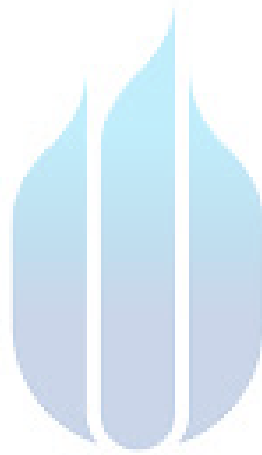
LAMPIRAN II : Rekapitulasi Data Kuesioner Y

LAMPIRAN III : Hasil Uji Validitas X

LAMPIRAN IV : Hasil Uji Validitas Y

LAMPIRAN V : Lembar Kuesioner

LAMPIRAN VI : Rekapitulasi hasil SPSS



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA