

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN PENJUALAN
PADA PT. UNIBINDO PERTIWI**

Skripsi

Program Studi Manajemen

Oleh :

Nama : UJANG KOSWARA

NIM : 03198 – 239

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



MERCU BUANA

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2006

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN PENJUALAN
PADA PT. UNIBNDO PERTIWI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Oleh :

Nama : UJANG KOSWARA

NIM : 03198-239



MERCU BUANA

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ujang Koswara
NIM : 03198-239
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Hubungan Biaya Promosi Dengan Penjualan Pada
PT. Unibindo Pertiwi
Tanggal Ujian Skripsi : 22 maret 2006

Disahkan Oleh :

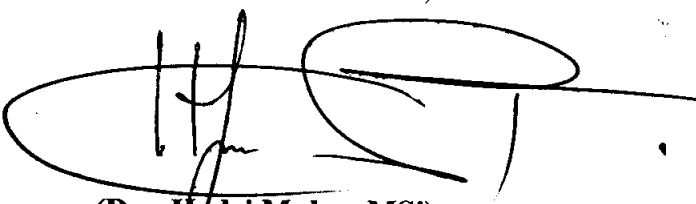
Pembimbing



(Daru Asih, SE, M, Si)

Tanggal : 5 - 04 - 06

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Drs. Hadri Mulya, MSi)

Tanggal : 5 - 04 - 06

Ketua Jurusan Manajemen,



(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal : 5/4-06.

Buku ini milik

PERPUSTAKAAN UMB

Harap dijaga keutuhannya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahimannirahim,

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kekhadirat Illahi Robbi, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis berusaha semaksimal mungkin, akan tetapi penulis menyadari bahwa hasilnya jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dari para pembaca demi kesempurnaan penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini terwujud berkat bimbingan, nasehat, petunjuk, serta bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan ibuku tercinta, adik-adikku yang tercantik, dan my best uncle, yang telah memberikan dorongan dan doanya agar penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Bapak H. Probo Sutedjo, selaku ketua Yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana.
3. Bapak DR. Ir. Suharyadi, M.s, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Drs. Hadry Mulya, AK, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
5. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku ketua jurusan Manajemen S1.
6. Ibu Daru, SE, MSi, selaku dosen pembimbing, yang telah sudi meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahannya kepada penulis sehingga terwujudnya penelitian ini.
7. Segenap pengajar dan civitas Akademika Fakultas Ekonomi Mercu Buana, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.
8. My Best Friend dari semester satu Allief, Revi, Yudi, Fikri, Anto, Supri, Allay, Bejo Bim-bim, dan Veto, thanks for everything guys. Semoga kita semuanya menjadi teman sejati selamanya.
9. Untuk Enduy dan Revi, makasih banget udah bantuin dan nganterin penulis kemana aja sampai menunggu dosen di koridor.
10. Untuk Sopyah makasih banget atas bantuannya.
11. Untuk staf Unibindo Pertiwi makasih yang sebesar-besarnya telah membantu penulis.

Jakarta, Maret 2006

Ujang Koswara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	5
B. Promosi Sebagai Bagian Dari Bauran Pemasaran	8
1. Pengertian Promosi	8
2. Merancang Program Promosi yang Efektif	10
3. Bauran Promosi	17
C. Tujuan dan Fungsi Promosi.....	28
1. Tujuan Promosi	28
2. Fungsi Promosi.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	31
1. Lokasi Penelitian	31
2. Sejarah Singkat PT. Unibindo Pertiwi.....	31
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
B. Metode Penelitian.....	34
C. Variabel dan Pengukurannya.....	34
D. Definisi Operasional Variabel	35
E. Metode Pengumpulan Data	36
F. Model Analisa Data	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi yang diterapkan PT. Unibindo Pertiwi	40
B. Analisa Hubungan Frekuensi Kegiatan Promosi dengan Hasil Penjualan Mesin Jilid Unibind pada PT. Unibindo Pertiwi.....	54
C. Masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Unibindo Pertiwi	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya Promosi Produk Mesin Jilid Unibind Tahun 1997-2001	46
Tabel 4.2 Biaya Promosi Produk Mesin Jilid Tahun 1997-2001	53
Tabel 4.3 Persentase Biaya Promosi Produk Mesin Jilid Unibind	53
Tabel 4.4 Hasil Penjualan Mesin Jilid Unibind	56
Tabel 4.5 Kenaikan / Penurunan Frek. Biaya Promosi dan Hasil Penjualan.....	57
Tabel 4.6 Analisa Korelasi antara Frek. Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Distribusi t – test	63
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Penelitian pada PT. Unibindo Pertiwi
2. Daftar Tabel - t
3. Brosur Mesin Jilid Unibind
4. Iklan Koran Mesin Jilid Unibind
5. Daftar Harga Mesin Jilid Unibind

