

ABSTRAK

Widi Joerianto/5510411-065, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa PT. ABC Energi (*Energy Carrier*). Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Jakarta. 2007

Dengan adanya kemajuan dalam dunia usaha maka akan timbul masalah-masalah baru akibat adanya kemajuan teknologi yang lebih mapan. Kecenderungan dari masalah yang timbul biasanya akibat dari tingkah laku lapisan masyarakat atau konsumen yang selalu berubah, sehingga menimbulkan hasrat untuk membelanjakan atau membeli suatu produk atau jasa yang berubah pula. Dengan kata lain, bagaimana perusahaan menciptakan, memenuhi dan menentukan segala yang diperlukan untuk menyelaraskan keinginan yang berubah itu melalui suatu bentuk promosi pemasaran dan aspek-aspek lainnya agar sasaran dari pada organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencapai hasil yang di harapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan advertising pada PT. ABC Energi ?, Bagaimana pelaksanaan sales promotion pada PT. ABC Energi ?, Bagaimana pengaruh advertising dan sales promotion terhadap penjualan pada PT ABC Energi? dan Langkah-langkah yang perlu di lakukan PT ABC Energi di masa datang?

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara ilmiah apakah ada efek dari promosi-promosi yang telah di lakukan oleh PT ABC Energi selama ini. Selain itu juga perlu menganalisa sebab-sebab kegagalan dalam berpromosi apabila di ketemukan kasusnya. Serta mendesain promosi-promosi di masa mendatang agar lebih efektif menjangkau calon konsumen.

Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan survey, populasi penelitian adalah masyarakat dengan menggunakan teknik *accidental* dengan jumlah sampel 64 orang. Teknik analisis menggunakan uji analisis korelasi dan regresi linear berganda dan uji hipokarya akhir individu dan uji hipokarya akhir bersama.

Pada pengujian t α 5 % $n = 13$ hasilnya adalah t tabel 1.771, maka variabel X1 (advertising) berpengaruh nyata terhadap penjualan karena t hitungnya (0.583) $>$ t tabel (1.771) dan variabel X2 (sales promotion) juga berpengaruh nyata terhadap penjualan karena t hitungnya (3.520) $>$ t tabel (1.771). Dan hasil F hitung diperoleh nilai 21.288 dan F tabel dengan α 5 %, $n_1, n_2 = 13$ diperoleh nilai 3.81. Dengan demikian F hitung (21.288) $>$ F tabel (3.81), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel X1 (advertising) dan variabel X2 (sales promotion) terhadap penjualan.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Jasa PT. ABC Energi (*Energy Carrier*)
Nama : Widi Joerianto
NIM : 5510411-065
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Oktober 2007

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc.

Pembimbing Utama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widi Joerianto
NIM : 55110411-065
Konsentrasi : Magister Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa data-data yang terjadi dalam karya akhir saya yang berjudul: **Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa PT. ABC Energi (*Energy Carrier*)** adalah MURNI hasil penelitian saya pribadi.

Bilamana di kemudian hari terbukti bahwa data dan judul tersebut merupakan hal jiplakan/plagiat dari karya akhir orang lain maka sesuai dengan kode etik ilmiah, saya menyatakan bersedia untuk diberikan sanksi seberat-beratnya termasuk **PENCOPOTAN/PEMBATALAN** gelar akademik saya oleh pihak **Universitas Mercu Buana Pascasarjana Program Magister Manajemen.**

Demikian surat pernyataan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 6 Oktober 2007

Yang membuat pernyataan,

Widi Joerianto

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan terima kasih atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya akhir dengan judul Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa PT. ABC Energi (*Energy Carrier*). Ini merupakan prasyarat guna meraih gelar Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Terima kasih yang tulus dari dalam hati kepada keluarga tercinta: kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril sehingga penulis bisa merasakan pendidikan sampai saat ini.

Selama proses penulisan karya akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc. selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Pembimbing Utama Karya akhir pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Teman-teman angkatan IV PKSM Menteng – Jakarta yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan karya akhir ini.
3. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi hormat penulis atas dorongannya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan karya akhir ini. Untuk itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan karya akhir ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar karya akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 6 Oktober 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah-masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Hipokarya akhir	4
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Jasa Pelayaran Energi	7
2.1.2 Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Organisasi	10
2.1.3 Pemasaran Untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	11
2.2 Perumusan Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Strategi Pasar Sasaran	12
2.2.2 Strategi Penentuan Posisi Bersaing	13
2.2.3 Strategi Marketing Mix	14
2.3 Dasar-dasar Segmentasi Pemasaran	15
2.4 Promosi	16
2.4.1 Pengertian Promosi	16
2.4.2 Tujuan Promosi	17

	2.4.3	Kebijakan Promosi	18
	2.5	Pengertian Periklanan dan Ruang Lingkupnya	18
	2.5.1	Tujuan Periklanan.....	19
	2.5.2	Manfaat Periklanan.....	20
	2.5.3	Macam-macam Sasaran Periklanan.....	20
	2.5.4	Formula VIPS dan AIDA	21
	2.5.5	Pengertian Persepsi.....	22
	2.5.6	Hipokarya akhir	24
	2.5.7	Kerangka Berpikir	24
BAB III		METODE PENELITIAN	25
	3.1	Lokasi Penelitian	25
	3.2	Metode Pengumpulan Data	25
	3.3	Jenis dan Sumber Data	26
	3.4	Metode Analisa Data	26
	3.5	Pengujian Hipokarya akhir	27
	3.6	Instrumen Penelitian dan Analisa Data	29
	3.7	Operasional Variabel.....	34
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
	4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
	4.2	Diskripsi Data.....	38
	4.3	Pembahasan	42
	4.3.1	Pengujian Reliabilitas.....	42
	4.3.2	Pengujian Validitas.....	44
	4.3.3	Uji Normalitas	45
	4.3.4	Uji Autokorelasi	47
	4.3.5	Uji Multikolinearitas	48
	4.4	Uji Heteroskedastisitas	49
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN	53
	5.1	Kesimpulan.....	53
	5.2	Saran-saran	54
		DAFTAR PUSTAKA	55
		DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57
		LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Perubahan Biaya Advertising Tahun 1991 – 2002	38
4.2. Perubahan Sales Promotion Tahun 1991 – 2002.....	38
4.3. Perubahan Penjualan Tahun 1991 – 2002	39
4.4. Cronbach’s Alpha.....	43
4.5. Hasil Uji Validitas	45
4.6. Hasil Uji Normalitas.....	46
4.7. Keputusan Uji Autokorelasi	47
4.8. Pengujian Autokorelasi	47
4.9. Pengujian Multikolinearitas	49
4.10. Pengujian Heteroskedastisitas	50
4.11. Pengujian R^2	50
4.12. Pengujian Uji F.....	51
4.13. Uji t.....	52



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	24
4.1	Tabel Prosentase Jumlah Responden (Karakteristik Responden) ...	39
4.2	Prosentase Responden Berdasarkan Wilayah	40
4.3	Hasil Uji Autokorelasi	48

