



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
PRODUK ROKOK JARUM DI SERANG**

**TESIS**

Oleh :

**KUSPRIYONO**  
NIM : 131.00.008

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA 2003**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
PRODUK ROKOK JARUM DI SERANG**

**TESIS**

Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi  
Program Magister Manajemen  
Universitas Mercu Buana

Oleh :

**KUSPRIYONO**  
NIM : 131.00.008

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA 2003**

## KUTIPAN MAKNA

“Barang siapa beramal sholeh dari laki-laki atau perempuan dan dia beriman, maka kami akan memberinya kehidupan yang baik dan kami akan membalasnya dengan pahala yang lebih dari apa-apa yang telah mereka kerjakan (Surat An-Nahl 97)”.

Kupersembahkan untuk Ibunda, istri serta anak-anaku yang tercinta.

## PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS : PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PRODUK ROKOK JARUM DI  
SERANG

NAMA MAHASISWA : KUSPRIYONO  
NIM : 131.00.008

Tesis Telah Disetujui Dan Dipertahankan Didepan Sidang Tim Penguji Program  
Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 1 Oktober 2003  
Tempat : Ruang Sidang Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Mercu Buana, Jalan Menteng Raya No. 29 Jakarta Pusat

Menyetujui :  
Pembimbing Tesis

  
Dr. Bahtiar Saleh Abbas

Mengetahui :  
Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Mercu Buana

  
Dr. Laode M. Kamaluddin, M.Sc, M.Eng.

## ABSTRAKSI

Dalam menghadapi situasi yang semakin sulit dan persaingan yang begitu kuat serta konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk rokok, maka kualitas produk sudah tidak dapat ditawar-tawar lagi. Namun demikian usaha peningkatan kualitas yang dilakukan tanpa dibarengi dengan usaha distribusi, promosi maka informasi tentang produk tersebut akan tidak sampai ke konsumen.

Sampai saat ini usaha-usaha promosi rokok semakin sulit karena dibatasi oleh Pemerintah dan LSM, namun demikian perusahaan tidak kalah gesitnya untuk melakukan promosi melalui bauran-bauran promosi seperti periklanan, advertensi, media electronic, tatap muka, memberikan garansi produk, pameran, serta sponsorship. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh usaha promosi terhadap peningkatan penjualan rokok Jarum, maka penulis melakukan penelitian di rayon Serang yang meliputi Pandeglang, Rangkasbitung, Cilegon, dan Serang.

Metode yang dilakukan Wawancara, Kepustakaan, Laporan-laporan mingguan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara promosi dengan hasil penjualan positif walaupun masih rendah atau tidak terlalu kuat. Ini dibuktikan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dan Analisa Regresi.

Dari hasil analisis dengan manual maupun komputer maka didapat :  $r = 0,4249$ , Uji persamaan linear promosi (x) didapat  $Y = 2774,081976 + 30,69048 X$  dengan nilai  $r$  hitung =  $0,424873581 > r$  tabel =  $0,423$ .

Saran yang perlu diberikan adalah mengingat promosi di Rayon Serang hanya memberikan kontribusi sebesar 18%, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor peningkatkan penjualan produk rokok di wilayah Serang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur, kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas selesainya dan disetujui tesis ini, sebagai persyaratan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini kami sampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya tesis ini terutama :

1. Bapak DR. Laode M. Kamaludin M.Sc, M.Eng, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
2. DR. Bahtiar Saleh Abas selaku pembimbing tesis I
3. Drs. Hadi Prayitno,MM selaku pembimbing tesis II.
4. Para Dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Para Staf dan karyawan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
6. Bapak Drs. H Sumono. MBA yang telah mendorong serta memberikan semangat belajar.
7. Bapak Sumianto selaku Pimpinan Rokok Jarum Rayon Serang beserta para Staf.
8. Kasubdit Pusklat PT Krakatau Steel Ir. Kuswanto AT, MEng.
9. Kadiv Operasi Diklat PT Krakatau Steel Drs. Alfauzi Salam, MBA
10. Bapak Suwiro Heriyanto serta peserta program MM Universitas Mercu Buana.
11. Rekan – rekan divisi operasi Diklat PT Krakatau Steel
12. Ibunda tercinta, Isteri, Ika Kusumawati, Dewi Fitriani yang telah membantu serta memberikan dorongan semangat belajar.

Kami menyadari dalam menyusun thesis ini masih banyak kelemahan, maka kritik saran yang membangun sangat kami harapkan.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, September 2003.

**Kuspriyono**  
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
1. ABSTRAK.....	i
2. KATA PENGANTAR.....	ii
3. DAFTAR ISI .....	iii-v
4. DAFTAR TABEL.....	vi
5. DAFTAR GRAFIK.....	vii
6. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Hipotesis .....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	6
1.7 Kegunaan Penelitian .....	6
1.8 Nomen Klatur (Kata Kunci).....	6
7. BAB II STUDI PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Peran Pemasaran Dalam Organisasi.....	8
2.2.1 Jenjang Korporat.....	9
2.2.2 Jenjang Unit Bisnis Strategik .....	10
2.2.3 Jenjang Operasional atau Fungsional.....	10
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Program Pemasaran .....	11
2.3.1 Lingkungan Makro Ekstern.....	11
2.3.2 Lingkungan Mikro Ekstern.....	12
2.3.3 Lingkungan Intern (Non Pemasaran).....	13
2.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	14

2.5.1	Pentingnya Komunikasi Yang Efektif .....	16
2.5.2	Kerangka Aida .....	18
2.5.3	Hubungan Antara Proses Adopsi Dengan Aida.....	18
2.6	Bauran Promosi .....	19
2.6.1	Periklanan .....	20
2.6.2	Penjualan Tatap Muka (Personal Setting) .....	21
2.6.3	Promosi Penjualan .....	22
2.6.4	Hubungan Masyarakat .....	22
2.6.5	Publisitas .....	23
2.6.6	Pemasaran Langsung.....	23
2.7	Tujuan Promosi .....	24
2.7.1	Memodifikasi Tingkah Laku .....	24
2.7.2	Memberitahu .....	25
2.7.3	Membujuk.....	25
2.7.4	Mengingatkan .....	26
2.8	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	26
2.8.1	Jumlah Dana .....	26
2.8.2	Sifat Dari Produk .....	27
2.8.3	Sifat Pasar.....	27
2.9	Tahap-tahap Dalam Daur Hidup Produk .....	29
2.9.1	Promosi Yang Dilakukan .....	29
2.10	Tahap Pelaksanaan Rencana Promosi .....	30
2.11	Pengertian Distribusi .....	30
2.11.1	Agen .....	30
2.11.2	Pedagang Perantara .....	31
2.11.3	Macam dan Bentuk Saluran Distribusi.....	31
2.12	Volume Penjualan .....	32
2.12.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	33
8.	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
3.1	Variabel Penelitian .....	34



3.2	Metode Penarikan Sampel .....	34
3.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Penelitian Kepustakaan .....	34
3.3.2	Penelitian Lapangan .....	34
3.4	Metode Analisa Data .....	35
3.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	36
9.	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>38</b>
10.	<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
5.1	Diskripsi Data.....	43
5.1.1	Periklanan.....	43
5.1.1.1	Kalender.....	44
5.1.1.2	Iklan Melalui Radio.....	44
5.1.1.3	Promosi Penjualan.....	44
5.2	Penyaluran Hasil Produksi.....	48
5.3	Uji Persyaratan Analisis .....	48
5.4	Uji Independensi.....	49
5.5	Hubungan Antara Promosi Dengan Tingkat Penjualan.....	49
5.6	Pembahasan.....	49
11.	<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
6.1	Kesimpulan .....	51
6.2	Saran .....	52
12.	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
13.	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>
14.	<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>56</b>