

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN INSENTIF
PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA
PT. BANGUN INDAH MAKMUR ABADI
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**DEWI SARTIKA
NTM : 10 832 0158**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N**

UNIVERSITAS MEDAN AREA 2014

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Insentif Penjualan Terhadap Penjualan pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan

Nama Mahasiswa : DEWI SARTIKA

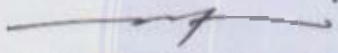
No. Stambuk : 10 832 0158

Jurusan : Manajemen

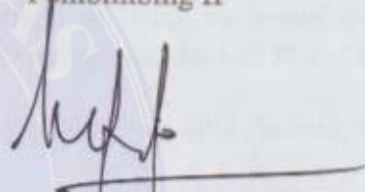
Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

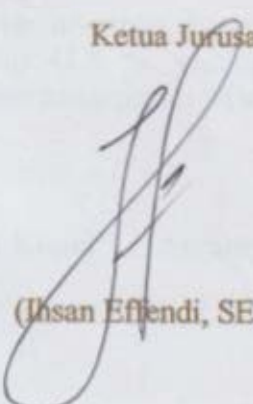

(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

Pembimbing II

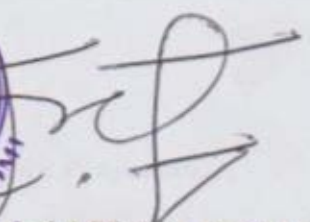

(Ir. Yamin Siregar, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan


(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus : November 2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ABSTRAK

Dewi Sartika, PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN INSENTIF PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. BANGUN INDAH MAKMUR ABADI MEDAN, (dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA. sebagai Pembimbing I dan Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM sebagai Pembimbing II).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti : produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan insentif penjualan terhadap penjualan properti PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan. Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah melalui penelitian deskriptif. Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data kualitatif, sedangkan sumber data yaitu data sekunder. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah interview dan dokumentasi sedangkan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat statistik regresi berganda.

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Penjualan pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi diterima atau terbukti benar.
2. Hipotesis bahwa Insentif Penjualan berpengaruh positif terhadap Penjualan pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi diterima dan terbukti benar.
3. Hipotesis Strategi Promosi dan Insentif Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Penjualan pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi diterima dan terbukti benar karena $17.245 > 2.79$.
4. Strategi Promosi dan Insentif Penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap Penjualan pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi namun tidak dominan, karena besar pengaruhnya dibawah 50% yaitu sebesar 0,476 atau 47.6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Insentif Penjualan dan Penjualan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayahNya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Strategi Promosi Dan Insentif Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan"** sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Selama dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak dan sebagai rasa syukur penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda dan Ibunda serta Adikku, yang selalu memberi motivasi serta do'a dan atas perjuangan serta pengorbanan moral maupun materil demi keberhasilan ananda. Semoga apa yang ayahanda dan ibunda berikan kepada ananda berguna bagi keluarga, agama dan ananda kelak.
2. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA, sebagai Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA. sebagai Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ir. M.Yamin Siregar, MM. sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan beserta segenap Staf dan Karyawan PT. Bangun Indah Makmur Abadi yang telah memberikan izin dan waktu serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman –teman stambuk 2010 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun, untuk perbaikan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, November 2014
Penulis

Dewi Sartika
NPM : 108320158



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS	4
A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	4
B. Tujuan Pemasaran	15
C. Pengertian dan Jenis Strategi Pemasaran	17
D. Pengertian dan Unsur <i>Marketing Mix</i>	24
E. Promosi	26
F. Insentif Penjualan	29
G. Pengertian Volume Penjualan	33
H. Kerangka Pikir	34
1. Hipotesis	35

BAB III : METODE PENELITIAN	36
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Defenisi Operasional.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Hasil Analisis	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Proses Perencanaan Pemasaran	7
2.2	Kerangka Konseptual	35
4.1	Struktur Organisasi P.T. Bangun Indah Makmur Abadi	48
4.2	Uji Normalitas Data	64



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	36
4.1	Data Penjualan PT. Bangun Indah Makmur Abadi	52
4.2	Skor Data Variabel Strategi Promosi (X1)	54
4.3	Skor Data Variabel Insentif Penjualan (X2)	55
4.4	Skor Data Variabel Penjualan (Y)	56
4.5	Uji Validitas Data Variabel Strategi Promosi (X1)	57
4.6	Uji Validitas Data Variabel Insentif Penjualan (X2)	57
4.7	Uji Validitas Data Variabel Penjualan (Y)	58
4.8	Uji Reliabilitas Data Variabel Strategi Promosi (X1)	58
4.9	Uji Reliabilitas Data Variabel Insentif Penjualan (X2)	59
4.10	Uji Reliabilitas Data Variabel Penjualan (Y)	59
4.11	Analisis Model Regresi	60
4.12	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	62
4.13	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	63
4.14	Uji Determinasi (R^2)	63
4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.16	Uji Multikolinearitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya penjualan suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meneapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti : produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstrubisikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan properti lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan properti adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari : strategi produk yang dihasilkan, strategi harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakkukan serta strategi saluran distribusi yang digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul sebagai berikut : **"Pengaruh Strategi Promosi dan Insentif Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan"**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, edisi revisi. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2008, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Kedelapan. Penerbit : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Firdaus, M. 2008, **Manajemen Agribisnis**, Edisi Satu, Cetakan Pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Firdaus, Y. 2011, **Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang)**, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol. 1 No. 2.
- Fuad, dkk. 2008, **Pengantar Bisnis**, Edisi Keenam, Cetakan Ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chandra, G. 2007, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S.P 2007, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Cetakan Pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Koesworodjati, Y. 2006, **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran**, FE-UNPAS.
- Kotler, P. 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2007, **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Rangkuti, F. 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rismiati, C. E. dan Ig. Bondan Suratno, 2006. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Cetakan Pertama. Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Rivali, V. 2008. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktek**. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Siagian, S. P., 2008. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinamora, B., 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2007. **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia, Ciawi.
- Sunarto, 2006. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Penerbit : AMUS, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2009. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Yazid, 2005. **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Ekonisia, Yogyakarta.

LAMPIRAN I

DAFTAR ANGKET (KUESIONER PENELITIAN)

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN INSENTIF PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. BANGUN INDAH MAKMUR ABADI MEDAN

Responden yang terhormat,

Dengan surat ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner atas penelitian tentang "Pengaruh Strategi Promosi dan Insentif Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT. Bangun Indah Makmur Abadi Medan".

Tujuan pengadaaan kuesioner ini adalah untuk mendukung penelitian penulis dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu sekalian, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
Usia :Tahun
Tingkat Pendidikan : a. SMA
b. DIPLOMA
c. STRATA I
Lama menjadi pelanggan :Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberikan tanda checklist (✓) pada pernyataan yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai pada kolom jawaban yang tersedia.
2. Mohon mengisi bagian yang dibutuhkan jawaban tertulis.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya-benarnya.

A. STRATEGI PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mengintensifkan personal selling dengan cara memberikan training kepada marketing					
2	Memberikan insentif penjualan yang menarik bagi marketing yang mencapai target penjualan					
3	Memberikan diskon / potongan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.					
4	Meningkatkan intensitas pemasangan iklan di media cetak dan elektronik (radio)					
5	Meningkatkan area kegiatan pameran.					

B. INSENTIF PENJUALAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan selalu memberi bonus kepada karyawan yang berprestasi					
2	Insentif yang diberikan kepada saya lebih bersifat materi untuk menambah penghasilan					
3	Saya lebih semangat untuk melakukan suatu pekerjaan dengan salah satu tujuan mendapatkan insentif.					
4	Saya lebih suka dengan pekerjaan yang memberikan insentif selain gaji pokok					
5	Semua karyawan yang bekerja dengan baik dan berprestasi harusnya mendapatkan insentif					

C. PENJUALAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli rumah karena adanya diskon / potongan harga yang besar					
2	Membeli rumah karena kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas					
3	Membeli rumah karena penawaran yang menarik dari marketing.					
4	Membeli rumah karena lokasi yang sesuai dengan kebutuhan					
5	Membeli rumah karena mengenal atau memiliki hubungan dekat dan baik dengan marketing.					

Catatan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS MEDAN AREA