

**PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. SEDAP CORNER MEDAN**



OLEH:

**NAMA : DESNIAR
NO STAMBUK : 01 832 0037**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

**PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. SEDAP CORNER MEDAN**

OLEH:

**NAMA : DESNIAR
NO STAMBUK : 01 832 0037**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

Judul Skripsi : **PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. SEDAP CORNER MEDAN**

Nama Mahasiswa : **DESNIAR**

No. Stambuk : **01 832 0037**

Jurusan : **MANAJEMEN**



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

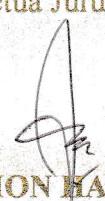
Pembimbing II


(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)


(Dra. ISNANIAH LKs)

Mengetahui :

Ketua Jurusan


(Drs. H. JHON HARDY, Msi)

Dekan


(Drs. H. SYAHRIANDY, Msi)



Tanggal Lulus : Agustus 2003

RINGKASAN

DESNIAR, "PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. SEDAP CORNER MEDAN", dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai Pembimbing I dan Ibu Dra. Isnaniah L.K.S sebagai pembimbing II.

PT. Sedap Corner Medan adalah merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang industri makanan (*Bakery*) dengan merek "PAPAROTTI" yang beralamat di Jl. Sutomo Ujung Sp. Bambu II Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, perusahaan ini menghadapi masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

"Kebijakan promosi yang diterapkan perusahaan kurang efektif, sehingga target volume penjualan tidak dapat tercapai dan pengawasan atas mutu produk yang dihasilkan perusahaan masih lemah sehingga mempengaruhi pemasaran dan distribusi perusahaan dalam meningkatkan target volume penjualan.

Sebagai jawaban sementara atas masalah tersebut adalah terdapat pengaruh sangat kuat kepada penelitian pasar sehingga target penjualan tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Sesuai dengan analisa data dengan Kebijakan promosi yang diterapkan yaitu Advertising (Periklanan), Personnal Selling, Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity) berarti hypotesa diterima.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan peneliti, kiranya perusahaan dapat meningkatkan produksinya dengan cara menjaga mutu dan meningkatkan

keterampilan dan kemampuan para tenaga kerja serta perlunya pengurangan pada media promosi yang ternyata tidak begitu tepat bagi perusahaan dalam menunjang peningkatan volume penjualan dan efisiensi biaya.



KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya dan juga telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini guna diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan untuk menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dra. Isnaniah LKS, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dorongan moril pada penulis mulai dari mengikuti perkuliahan sampai penulisan dan penyelesaian skripsi ini, juga kepada semua pegawai dan staff pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

6. Bapak Poniin dan Bapak Timbul TH dari PT. Sedap Corner Medan yang telah memberikan data – data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Zakiruddin dan Ibunda Nurmi yang telah memberikan semangat maupun dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus kepada penulis.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas kesempatan dan waktu yang diluangkan untuk membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan persahabatan yang dibina selama ini kepada rekan Mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan – kekurangan dalam skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat dipergunakan dengan baik dan benar bagi kita semua khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Medan,

Penulis,

DESNIAR

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Memilih Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data ...	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian dan Peranan Manajemen Pemasaran	6
B. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran	8
C. Pengertian dan Peranan Promosi	13
D. Tujuan dan Manfaat Promosi	19
E. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi	20

BAB III	: PT. SEDAP CORNER MEDAN	
A.	Gambaran Umum	26
B.	Produk Yang Dihasilkan	35
C.	Kebijakan Promosi Yang Diterapkan	37
D.	Target dan Realisasi Volume Penjualan	40
E.	Hambatan – hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya	42
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	44
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	51
B.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

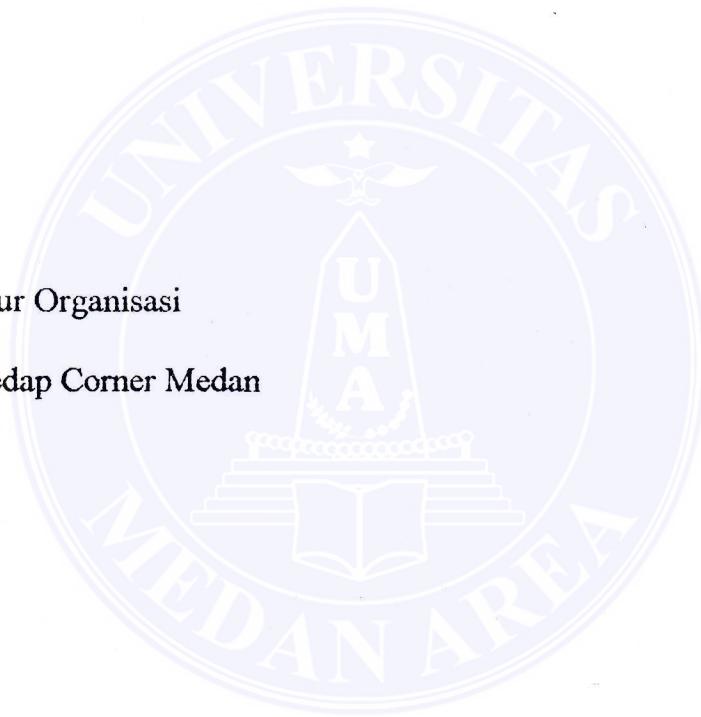
Table	Halaman
I : Hasil Volume Penjualan PT. Sedap Corner Medan Tahun 1998 – 2002	40
II : Rasio Hasil Penjualan Terhadap Biaya Promosi Tahun 1998 -- 2002	41
III : Persentase Peningkatan Penjualan Tahun 1998 – 2002	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

Struktur Organisasi

PT. Sedap Corner Medan



BAB I

PENDAHULUAN



A. Alasan Memilih Judul

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar – besarnya agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar daripada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya .

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis – garis besar pedoman atau patokan/panduan umum kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang produk terutama produk makanan untuk konsumsi masyarakat, diantaranya adalah PT. Sedap Corner yang berlokasi di Jl. Sutomo Ujung Sp. Bambu II Medan. Perusahaan ini dijadikan objek penelitian oleh penulis disebabkan perusahaan tersebut baru beroperasi 5 tahun dan untuk lebih mengenalkan perusahaan tersebut dimasyarakat/konsumen maka dalam hal ini perusahaan menetapkan kebijakan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan harus mengetahui dan mencari kebijakan promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Mengingat promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut **“PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. SEDAP CORNER MEDAN “**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi I, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha DH dan Ibnu SukotjoW., Pengantar Bisnis Modern, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, 1991.
- Basu Swastha D.H dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty Yogyakarta, 1990.
- Faisal Affif, Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Terjemahan Jaka Wasana, Edisi IV, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa, Edisi II, BPFE – UGM, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Edisi II, Rajawali Press, Jakarta, 1990.
- Winardi, Management Pemasaran, Edisi II, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- William. J. Stanton, Marketing Principle, Prinsip – prinsip Pemasaran, terjemahan Yohannes I.amarto, Jilid Kedua, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Makalah, Edisi VIII, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.