

**PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
FIRMA PENERBIT DAN PERCETAKAN
HASMAR, MEDAN**

Oleh :

SABRI BUTAR-BUTAR

No. Stb. : 95 830 0141



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 0**

Judul Skripsi : **PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
FIRMA PENERBIT DAN PERCETAKAN
HASMAR, MEDAN**

Nama Mahasiswa : **SABRI BUTAR-BUTAR**

N.P.M : **95 830 0141**

Program Studi : **Manajemen**

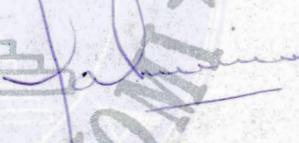
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

Pembimbing II



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. H. MIFTAHUDDIN. MBA)



D e k a n



(Drs. H. A. AZIS HASAN, MM)

Tanggal Lulus : 12 Agustus 2000

RINGKASAN

SABRI BUTAR-BUTAR. “PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA FIRMA PENERBIT DAN PERCETAKAN HASMAR, MEDAN.”

(Dibawah bimbinganan Dra.Hj.Rafiah Hasibuan,MM Sebagai Pembimbing I. Drs.H.Syahriandy,Msi. Sebagai Pembimbing II)

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul skripsi seperti yang tertulis diatas adalah karena penerapan kebijaksanaan promosi yang baik dan efektif akan menimbulkan volume penjualan menjadi meningkat, serta menginformasikan karakteristik-karakteristik dari produk yang bersangkutan, sehingga penulis mengetahui sejauh mana penerapan kebijaksanaan promosi dan peranannya untuk meningkatkan volume penjualan didalam perusahaan FIRMA HASMAR, MEDAN.

Perusahaan Penerbit Dan Percetakan Hasmar Medan merupakan salah satu badan usaha milik swasta yang bergerak dalam bidang percetakan buku-buku SD dan SMP sederajat. Dalam memasarkan produknya Firma Hasmar Medan menghadapi masalah persaingan yang dihadapi semakin tajam sehingga mengalami penurunan volume penjualan.

Kebijaksanaan Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Firma Hasmar Medan :

1. Kebijakan Produk, yaitu dengan memperhatikan mutu buku, cetakan yang rapih agar dapat bersaing dengan produk saingan.
2. Kebijakan Harga, yaitu dengan menyeragamkan harga jual yang berlaku diseluruh perwakilan dan menetapkan harga yang bersaing.
3. Kebijakan saluran distribusi, yaitu dengan menggunakan beberapa jasa perantara dan penjualan langsung.
4. Kebijakan promosi, dalam hal ini perusahaan tidak ada melakukan promosi.

Penelitian serta pengumpulan data yang penulis lakukan dengan menggunakan metode Libraryh research dan metode field research, kemudian dianalisa dengan menggunakan metode analisa deskriptif dan anlisa deduktif.

Dari hasil penganalisaan penilis lakukan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa masalah diatas timbul karena kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan belum benar-benar diterapkan, termasuk pelaksanaan kebijaksanaan promosi. Dimana kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan kurang memadai dan kurang efektif.

Demikianlah selintas tentang kebijaksanaan promosi pada Firma Penerbit Hasmar, Medan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Do'a Puji dan Syukur kehadirat Allah S.W.T karena dengan rahmat-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Adapun judul tulisan skripsi ini :

“PENERAPAN KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA FIRMA PENERBIT DAN PERCETAKAN HASMAR, MEDAN.”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sejak awal sampai selesai penulisan skripsi ini dan untuk itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

- 1. Bapak **Drs.H.Azis Hasan,MM.**, sebagai Ketua Panitia Ujian Skripsi, sekaligus sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UMA., **Dra.Hj.Rafiah Hasibuan,MM.**, sebagai Pembimbing I, **Drs.H.Syahriandy,Msi.**, sebagai Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.*
- 2. Bapak **Drs.H.Miftahuddin MBA.**, sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UMA, dan Ibu **Dra.Hj.Sonia Hatmi Msi.**, sebagai Pembantu Dekan I Universitas Medan Area.*

3. *Bapak Pimpinan Firma Penerbit dan Percetakan Hasmar, Medan dan seluruh staffnya.*
4. *Kedua Almarhum Orang Tua penulis Ayah dan Ibu, Deman Butar-Butar (Ayah), Syarifah Br Simanjuntak (Ibu) yang mengilhami semangat penulis. Sekaligus skripsi ini dipersembahkan sebagai budi bakti kepada orang tua penulis*
5. *Istri tercinta, Erna Fitriani,SE., beliau sangat membantu penulis dan mendorong semangat penulis serta mendo'akannya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
6. *Semua Staff dan Dosen Fakultas Ekonomi UMA*
7. *Semua teman-teman yang telah banyak memberikan bantuannya kepada penulis.*

Semoga segala kebaiaikan yang telah diberikan kepada penulis akan memperoleh balasan yang berlipat ganda dari Allah S.W.T. Dan semua senantiasa dalam lindunganya, Amin.

*Medan, Agustus 2000
Penulis,*

(SABRI BUTAR-BUTAR)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpula Data	3
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	6
B. Pengertian Kebijakan Pemasaran	10
C. Kebijakan Promosi	18
D. Pengertian Pasar dan Segmentasi Pasar	23

BAB III	: FIRMA PENERBIT DAN PERCETAKAN HASMAR MEDAN...	30
A.	Gambaran Umum Perusahaan	30
B.	Kebijaksanaan Pemasaran yang Diterapkan	39
C.	Kebijaksanaan Promosi	44
D.	Segmen Pasar yang Dituju dan Perusahaan Pesaing	45
E.	Target Penjualan dan Perkembangan Volume Penjualan Selama 5 (Lima) Tahun Terakhir	46
F.	Hambatan-hambatan Yang Dihadapi	53
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI.....	54
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	63
A.	Kesimpulan.....	63
B.	S a r a n	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi Firma Penerbit dan Percetakan Hasmar Medan	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Produksi dan Penjualan Buku-buku SD/SMP Firma Hasmar Medan Tahun 1995 – 1999	47
Tabel 2 : Jumlah Penjualan Buku-buku SD/SMP Tahun 1995	48
Tabel 3 : Jumlah Penjualan Buku-buku SD/SMP Tahun 1996	49
Tabel 4 : Jumlah Penjualan Buku-buku SD/SMP Tahun 1997	50
Tabel 5 : Jumlah Penjualan Buku-buku SD/SMP Tahun 1998	51
Tabel 6 : Jumlah Penjualan Buku-buku SD/SMP Tahun 1999	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pemasaran Modern adalah pemasaran yang memberikan informasi yang baik dan tepat mengenai produk yang dihasilkan perusahaan. Informasi yang baik adalah informasi yang berkaitan erat dengan komunikasi atau promosi yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu menginformasikan karakteristik-karakteristik dari produk yang bersangkutan. Promosi yang dibuat bertujuan agar pelanggan ataupun para konsumen mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu alat untuk merebut pasar atau merangkul konsumen. Karena banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maka mengakibatkan timbulnya persaingan. Dengan adanya persaingan maka perusahaan perlu selalu berusaha untuk meningkatkan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan baik. Citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif atau nyata kepada berbagai produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu bilamana perusahaan dapat membina dan melestarikan kepercayaan para pelanggannya, maka pelanggan perusahaan tersebut dan calon konsumen akan senantiasa memakai produk perusahaan. Untuk itu perusahaan yang baik harus dapat menerapkan kebijaksanaan promosi yang tepat dan efektif bagi produk dan para pelanggannya.

Perusahaan Firma Penerbit dan Percetakan Hasmar adalah merupakan salah satu badan usaha milik yang berusia relatif tua swasta yang bergerak

dibidang percetakan dan penerbitan buku-buku SD dan SMP sederajat. Untuk dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien perusahaan ini menetapkan kebijaksanaan promosi dan juga kebijaksanaan pemasaran yang lainnya.

Bedasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul dalam bentuk skripsi : **“Penerapan Kebijakan Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Firma Penerbit dan Percetakan Hasmar Medan”**.

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tidak terlepas dari masalah, maka masalah ini harus segera diatasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada Firma penerbit dan Percetakan Hasmar dijumpai adanya masalah sebagai berikut:

Belum tepatnya kebijaksanaan promosi yang dilakukan dan dalam menghadapi persaingan yang dihadapi sejak tahun 1995 – 1999 sehingga perusahaan sulit mencapai target yang telah ditetapkan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam menyelidiki dan merupakan jawaban yang harus diuji kebenarannya. Menurut J. Supranto, Hipotesis adalah preposisi, kondisi atau prinsip yang sementara waktu dianggap benar. ¹⁾

¹⁾ J. Supranto, **Metode riset dan aplikasinya dalam pemasaran**, Edisi ketiga, F.E. U.I. Jakarta 1982, Hal. 23.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito*, **Marketing**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, 1981.
- Basu Swasta DH dan Irawan*, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- D.W. Foster*, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Seri Manajemen, Cetakan Keempat, 1985, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto*, **Metode Riset Dan Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Edisi Ketiga, F.E. U.I. Jakarta, 1982.
- Ejerome Mc. Carthy*, **Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)**, Penerbit Erlangga, 1985.
- Philip Kotler*, **Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian**, Cetakan Kedua, Terjemahan Ellen Gunawan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.
- Philip Kotler*, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Alih bahasa Jaka Wsana, 1986.
- Radiosunu*, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Cetakan Kedua, GAMA, Yogyakarta, 1986.
- Sigit Soehardi*, **Marketing Praktis**, Cetakan kedua, GAMA, Yogyakarta, 1982.
- Surachman Sumawiharja*, **Intisari Manajemen Pemasaran**, Penerbit IORA, Bandung, Cetakan Pertama, 1982.
- Sofyan Assauri*, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Rajawali, Jakarta, 1987.
- Winardi*, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Bandung, 1982.