MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV TRUNOJOYO - MADURA

PERANAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN SANGKAR BURUNG H. MOH. IDRIS DI DESA JADDIH KECAMATAN SOCAH BANGKALAN

S K R I P S I

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PERPUSTAKAAN UNIV. TRUNOJOYO - MADURA
Diterima tgl :
No. Induk :
No. Klasifikasi :

Oleh
MOHAMMAD SYAMSURI
NRP. : 029612019

PERPUSTAKAAN

F A K U L T A S E K O N O M I
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
2001

PERANAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN SANGKAR BURUNG H. MOH. IDRIS DI DESA JADDIH KECAMATAN SOCAH BANGKALAN

S K R I P S I

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI (S1) PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Oleh :
MOHAMMAD SYAMSURI
NRP. : 029612019

F A K U L T A S E K O N O M I
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
2001

LEMBAR PERSETUJUAN

N A M A	: MOHAMMAD SYAMSURI
NRP	: 029612019
NIRM	: 96.7.049.13021.00096
FAKULTAS	: EKONOMI
JURUSAN	: MANAJEMEN
PROGRAM STUDI	: STRATA-1
JUDUL SKRIPSI	: PERANAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN SANGKAR BURUNG H. MOH. IDRIS DI DESA JADDIH KECAMATAN SOCAH BANGKALAN.

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 29 AGUSTUS 2001

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Ec. Moh. Syarif, MSi	Drs. Ec. Bambang Sudarsono

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Ec. Mudji Kuswinarno, MSi

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diuji pada

Tanggal 13 September 2001

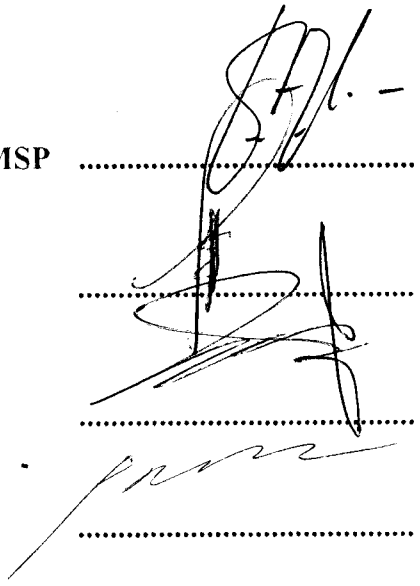
PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Ketua : Drs. Ec. Fatchurrochim Ghany, MSP .....

Anggota : 1. Drs. Moh. Tambrin .....

2. Drs. Muh. Syarif, M.Si .....

Sekretaris : Drs. Bambang Sudarsono .....



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan ridhoNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul "PERANAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN SANGKAR BURUNG H. MOH. IDRIS DI DESA JADDIH KECAMATAN SOCAH BANGKALAN".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Terwujudnya skripsi ini berkat usaha dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Strata-1 di Universitas Trunojoyo Madura.
2. Drs. Ec. Mudji Kuswinarno, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang selalu mendoronga dan memberikan arahan, masukan serta semangat untuk keberhasilan penulis dalam mengikuti studi.

3. Bapak Drs. Ec. Moh. Syarif, MSi selaku pembimbing I yang dengan penuh kesungguhan dan kesabaran telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
4. Bapak Drs. Ec. Bambang Sudarsono, selaku pembimbing II yang penuh kesungguhan dan kesabaran telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan sejak dari perencanaan penelitian sampai penulisan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang telah banyak memberikan bekal ilmu selama penulis belajar di Universitas Trunojoyo Madura.
6. Pimpinan Perusahaan Kerajinan Sangkar Burung H.oh. Idris yang telah membantu memberikan fasilitas, data dan informasi tentang perusahaan yang menjadi objek penelitian.
7. Ayah, Ibu, Eyang dan saudara-saudaraku yang dengan keikhlasan hati mendo'akan serta memberikan bantuan dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat sepenanggungan : angkatan '96 atas dukungan dan dorongannya (Thanks for your kinds, I hope we'll always be friend forever).
9. Tema-teman di PANDAWA MOVIE thanks for your help.
10. Teman-teman **BAY COMPUTER (Cheox, Sovan, Fendi dan Baidewi)** yang telah membantu dalam pengetikan skripsi ini.
11. Kekasihku yang tercinta dan tersayang yang telah banyak memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas jasa, bantuan dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari akan keterbatasan skripsi ini, baik dari segi metodologi dan wawasan keilmuan sehingga dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di kalangan masyarakat, praktisi dan akademis.

Bangkalan, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

PANITIA PENGUJI SKRIPSI iii

KATA PENGANTAR iv

RINGKASAN vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 4

1.3.1 Tujuan Penelitian 4

1.3.2 Manfaat Penelitian 5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1. Landasan Teori 6

2.1.1. Pengertian Marketing 6

2.1.2. Promosi 9

2.1.2.1 Pengertian Promosi 9

2.1.2.2 Keuntungan Promosi 12

2.1.2.3 Bentuk-bentuk Promosi 13

2.1.3. Advertising 14

2.1.3.1 Pengertian Advertising 14

2.1.3.2 Fungsi Advertising 16

2.1.3.3 Sasaran Advertising 16
2.1.3.4 Tujuan Advertising 17
2.1.3.5 Media Advertising 18
2.1.3.6 Hubungan Biaya Advertising dengan Tinggi Rendahnya Harga Pokok 19
2.1.3.7 Pelaksanaan Advertising 19
2.1.3.8 Jenis Advertising dan Media yang Dipilih 20
2.1.3.9 Strategi Advertising 21
2.1.3.10 Kontrol Terhadap Pelaksanaan Advertising .. 24
2.1.4. Personal Selling 25
2.1.4.1 Arti dan Pentingnya Personal Selling 25
2.1.4.2 Proses Personal Selling 26
2.1.4.3 Sasaran Personal Selling 28
2.1.4.4 Strategi Personal Selling 28
2.1.4.5 Struktur Personal Selling 29
2.1.4.6 Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Melakukan Personal Selling 30
2.1.4.7 Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Personal Selling 32
2.1.5. Pengertian Volume Penjualan 33
2.16. Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan 34
2.2. Hipotesis 34
2.3. Model Analisis 35

BAB 3 METODE PENELITIAN 36
3.1 Variabel Penelitian 36
3.1.1 Pengertian Volume Penjualan 36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 36
3.2. Jenis dan Sumber Data 37

3.2.1 Jenis Data 37
3.2.2 Sumber Data 38
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel 38
3.3.1 Populasi 38
3.3.2 Sampel 39
3.4. Prosedur Pengumpulan Data 39
3.5. Tehnik Analisis 40

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 42
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan 42
4.1.2. Lokasi Perusahaan 43
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Jabatan 44
4.1.4. Jumlah Karyawan dan Tenaga Kerja 46
4.1.5. Bahan Baku yang Digunakan 47
4.1.6. Alat-alat Produksi 48
4.1.7. Proses Produksi 49
4.1.8. Keadaan Produksi 49
4.1.9. Daerah Pemasaran 50
4.1.10. Data-data Keuangan Lainnya 51
4.2. Pembahasan 51
4.2.1. Tujuan Perusahaan 51
4.2.2. Masalah Yang Dihadapi 53
4.2.3. Bukti Masalah 54
4.2.4. Sebab-sebab Masalah 55
4.2.5. Akibat Masalah 56
4.2.6. Pemecahan Masalah dan Implikasinya 57
4.2.7. Langkah-langkah Penyelesaian Masalah 57
4.2.8. Pengolahan Data 60

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1. Kesimpulan 65
5.2. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Persediaan dan Penjualan 52

Tabel 4.2 Data Penerimaan Penjualan 53

Tabel 4.3 Data Biaya Promosi 53

Tabel 4.4 Prosentase Kenaikan Penurunan Penjualan 56

Tabel 4.5 Tingkat Kepercayaan X 65

Tabel 4.6 Tingkat Kepercayaan Y 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan 45
Gambar 4.2 Proses Produksi 51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya dalam persaingan, maka setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, untuk kelancaran dan keperluan usaha perusahaan selanjutnya.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan, serta kemungkinan untuk mengembangkan perusahaan. Karena pada saat ini ada kecenderungan perubahan selera dari konsumen, maka diperlukan langkah-langkah dalam persiapan adanya perubahan tersebut. Faktor penunjang dalam usaha mendapatkan laba itu sangat luas, mulai dari kebijaksanaan produksi, marketing, personalia dan financial yang kesemuanya termasuk dalam lingkup manajemen.

Marketing merupakan salah satu bidang yang tidak kalah pentingnya dengan bidang-bidang lain. Terutama pada dewasa ini banyak perusahaan baru didirikan bahkan industri kecil atau industri wiraswasta bermunculan disini. Keadaan ini menimbulkan semakin ramainya situasi pasar atas barang dan jasa, dan

mengakibatkan semakin bertambahnya persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan.

Konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memiliki barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang banyak ditawarkan di pasaran. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat mendatangkan keuntungan yang tidak sedikit bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berusaha menyesuaikan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Situasi yang ada inilah menuntut perusahaan – perusahaan yang menpunyai produk yang sama jenisnya saling mengungguli dan saling mnegembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dengan kata lain mereka bersaing untuk merebut pasar.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara anatara lain : Sales Promotion, advertisisng serta personal selling yang didalam kebijaksanaan pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai pemasaran yang lebih luas dan kuat. Dengan demikian memungkinkan perusahaan tersebut lebih kuat bersaing dalam menghadapi tantangan dari berbagai perusahaan pesaing.

Khususnya dibidang pemasaran diperlukan suatu kebijaksanaan atau strategi yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dalam situasi persaingan yang semakin tajam ini.

Bilamana perusahaan mengharapkan agar para konsumen mengadakan pembelian dan tetap setia pada hasil produksinya, maka perusahaan harus dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini peranan promosi (advertising) dan Personal Selling adalah merupakan satu cara yang harus dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produknya melalui berbagai media advertising dan personal selling yang ada, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Sebab kegagalan didalam melaksanakan promosi akan berpengaruh pada fungsi lain, yang dapat menimbulkan suatu hambatan dan dapat pula mempengaruhi kelancaran jalannya operasi perusahaan.

Dari uraian diatas kianya dapat diadakan penelitian tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga penelitian ini di beri judul **"Peranan Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Kerajinan Sangkar Burung H. Moh. Idris Di desa Jaddih kecamatan Socah Bangkalan".**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Didalam melaksanakan aktivitas pemasaran perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Akan tetapi didalam pelaksnaannya tidak terlepas dari berbagai permasalahan baik itu dari perusahaan itu sendiri maupun perusahaan pesaing.

Agar aktivitas pemasaran berjalan dengan lancar maka perusahaan harus dapat mencari jalan jalan pemecahan yang terbaik. Adapun masalah yang dihadapi perusahaan kerajinan Sangkar Burrung Di Jaddih adalah menurunnya volume penjualan. Hal itu disebabkan oleh terbatasnya promosi yang digunakan oleh perusahaan dan berakibat pada tidak terealisasinya target penjualan dan keuntungan perusahaan menurun.

Setelah mengevaluasi sebab akibat masalah yang dihadapi perusahaan, maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu : "Apakah dengan meningkatkan promosi dapat meningkatkan volume penjualan".

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dengan peningkatan volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- Manfaat untuk perusahaan

  Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi, maupun pertimbangan dalam rangka menghadapi masalah yang timbul.

- Bagi universitas

  Merupakan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah dan sebagai bahan perbandingan mahasiswa untuk menyusun skripsi.

- Bagi penulis

  Sebagai upaya penerapan ilmu yang penulis peroleh selama kuliah kedalam praktek yang sebenarnya.