

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT ASTRA MOTOR  
MUARA ENIM**



**PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

**Dibuat Sebagai Syarat Penyusunan Laporan Akhir  
Pada Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Oleh:**

**AndiniDwiTika**

**0612 3060 1199**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA  
PAEMBANG**

**2015**

**TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

1. **JUDUL LAPORAN AKHIR:** PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ASTRA MOTOR MUARA ENIM
2. **JENIS LAPORAN AKHIR :** STUDI KASUS
3. **BIDANG ILMU :** MANAJEMEN PEMASARAN
4. **IDENTITAS MAHASISWA**  
NAMA : ANDINI DWI TIKA  
NIM : 0612 3060 1199  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS

**TIM PEMBIMBING**

Pembimbing I,



Neneng Miskiyah, SE, MSi  
NIP 197312281996032002

Palembang,  
Pembimbing II,

2015



Hadi Jauhari, SE, MSi  
NIP 197301312001121002

## **PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

- 1. Judul Laporan Akhir** : PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT ASTRA MOTOR
- 2. Jenis Laporan Akhir** : STUDI KASUS
- 3. Bidang Ilmu** : MANAJEMEN PEMASARAN
- 4. Pendahuluan** :

### **4.1 Latar Belakang**

Perusahaan merupakan suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia tidak bisa digunakan secara langsung dan harus melewati sebuah proses di suatu tempat, sehingga inti dari perusahaan ialah tempat melakukan proses sampai bisa langsung digunakan oleh manusia (Syadiash;2010). Semakin banyak persaingan, maka suatu perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Perwira;2011). Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Konsumen tidak akan mengenal suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut tidak dipasarkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, karena dengan menggunakan strategi pemasaran, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat, semakin banyak produk atau jasa itu dikenal maka perusahaan akan semakin berkembang, sehingga

keuntungan yang di peroleh pemasaran yaitu, *product, price, place* dan *promotion*

Kunci keberhasilan perdagangan dalam perusahaan untuk menghadapi dan memenangkan persaingan dalam memasarkan barang atau jasa, salah satu caranya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan mengadakan promosi. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap barang yang kita tawarkan, dengan harapan penjualan barang atau jasa dari perusahaan akan mengalami peningkatan, dan juga hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan untuk mengkomunikasi suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong seorang agar bertindak (dalam hal ini membeli atau menggunakan jasa).

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

PT Astra Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor. Dalam menjalankan suatu usaha PT Astra Motor membutuhkan tenaga kerja atau karyawan yang memiliki kreativitas yang tinggi, melalui kreativitas yang dimiliki oleh karyawannya, PT Astra Motor dapat menghasilkan konsumen-konsumen yang akan menjadi pelanggan setianya pada pembelian kendaraan bermotor. PT Astra Motor selalu berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, karena dengan kreativitas dan inovasi yang dimiliki itulah PT Astra Motor sampai sekarang masih dapat bertahan dalam dunia persaingan semakin ketat.

Promosi digunakan oleh PT Astra Motor sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, agar produk atau

jasa tersebut dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai keberhasilan atas penjualan produknya, setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi bauran promosi yang tepat dalam usahanya.

Jenis promosi yang digunakan oleh PT Astra Motor yaitu dengan menyebarkan brosur ke berbagai tempat, membuat spanduk dan SPG. Pada tahun 2011, PT Astra Motor telah mengeluarkan biaya promosi sebesar sebesar Rp7.000.000,- pada tahun 2012 Rp8.000.000,- pada tahun 2013 Rp9.000.000 dan biaya promosi ditingkatkan menjadi Rp10.000.000,- pada tahun 2014.

Berbagai aktivitas promosi yang menggunakan media dalam suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualannya. Promosi memiliki peranan terpenting dalam pemasaran, terutama pada saat mempromosikan suatu produk atau jasa yang masih baru, yang belum dikenal masyarakat sama sekali, tanpa adanya promosi, tidak mungkin konsumen dapat mengenal produk tersebut bagus, tetapi karena konsumen belum pernah mengenal produk itu sebelumnya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada perusahaan ini ternyata kurang mengoptimalkan salah satu bauran promosi atau *promotion mix* yaitu publisitas. Kegiatan promosi sangat membantu meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang berujung dengan target dari perusahaan yang ditetapkan oleh PT Astra Motor pada tahun 2011-2014 belum berhasil tercapai, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada PT Astra Motor. Melihat dari permasalahannya itu penulis tertarik untuk membuat laporan dengan mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ASTRA MOTOR”**

## **4.2 Perumusan Masalah**

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Astra Motor tidak lepas dari hambatan-hambatan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan analisa diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor.
2. Bagaimana usaha-usaha meningkatkan kegiatan promosi pada PT Astra Motor.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka pokok permasalahan yang akan penulis bahas adalah "Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Astra Motor".

## **4.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor dan usaha-usaha untuk meningkatkan kegiatan promosi PT Astra Motor.

## **4.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **4.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor.

### **4.4.2 Manfaat Penulisan**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penulisan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian, serta dapat

mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi PT Astra Motor dalam menentukan dan menetapkan promosi untuk kegiatan usahanya.

3. **Bagi Akademis**

Sebagai bahan atau bacaan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian.

## **5. Tinjauan Pustaka**

### **5.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda diantaranya:

Pendapat dari ahli mengenai pengertian pemasaran dari sudut pandang yang berbeda yaitu, menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Swastha (2009:5) mendefinisikan “Pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

### 5.1.1 Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasara (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan,2008:78).

Menurut Nembah (2011:10) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel tersebut harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun keempat variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Saluran Distribusi), atau sering disebut 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*).

#### 1. Produk (*Product*)

Adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

#### 2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan atau meningkatkan mutu produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

#### 4. Tempat (*Place*)

- a. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
- b. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen,



perdagangan besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

## **5.2 Promosi**

### **5.2.1 Definisi Promosi dan Tujuan Promosi**

Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75) mendefinisikan “Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada , maupun pembeli yang potensial”.

Dengan melakukan suatu promosi. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut Suryadi (2011:8) “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan

dan menyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakan promosi tersebut. Adapun tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353).

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Melalui kegiatan promosi penjual berusaha mengubah tingkah laku yang telah ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju untuk memberitahukan pasar yang dituju penawaran perusahaan, terutama pada awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatik ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### 3. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk pembelian. Promosi yang bersifat inovasi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

#### 4. Mengingatnya

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti selama tahap perusahaan berusaha untuk saling mempertahankan pembeli yang ada.

### 5.2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller ( 2008:174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama”, yaitu: Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Selain *Advertising* dapat memberikan keuntungan-keuntungan, *advertising* juga mempunyai kelemahan, antara lain:

- a. *Advertising* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
- b. Informasi yang diberikan dari *advertising* sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- c. Informasi mempengaruhi konsumen pada *advertising* dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: Pemberian hadiah, undian berhadiah, pembeian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.

### 3. Acara dan pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

#### a. Revelan

Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

#### b. Melibatkan

Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilisnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

#### c. Implisit

Acara merupakan “Penjualan lunak” tidak langsung.

### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut Swastha (2007:269) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prodesur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013;180) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus

berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat dikatakan hampir sama dengan *personal selling*, hanya saja pada pemasaran langsung, tidak menggunakan tenaga tenaga marketing, melainkan menggunakan alat-alat nonpersonal, seperti surat, email, katalog, dan lain-lain. Sedangkan *personal selling*, menggunakan tenaga marketing.

6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2008:247) “menyatakan bahwa web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasaran”.

Pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, dengan membuat web untuk produknya, masyarakat dapat melihat produk yang dibuat yang dibuat oleh suatu perusahaan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) “mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut “komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya dapat dilakukan secara lisan saja, tetapi dapat dilakukan juga dengan online. Secara lisan, pemasaran dapat dilakukan dengan menceritakan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk atau jasa dari orang ke orang lain.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Rambat lupiyoadi (2013;180) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran

penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling adalah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan secara tatap muka langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang saling menguntungkan dengan pihak lain

### **5.3 Biaya Promosi**

#### **5.3.1 Pengertian Biaya**

Menurut Mulyadi (2005:6) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedangkan terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

#### **5.3.2 Biaya Promosi**

Menurut Simamora (2002:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan.

### **5.4 Penjualan**

#### **5.4.1 Pengertian Penjualan**

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan umum suatu perusahaan tidak lain adalah mencari laba seperti optimal, yang mana untuk mencapai laba yang optimal harus dilakukan kegiatan penjualan, dengan menciptakan penjualan yang menguntungkan. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan dengan imbalan menurut harga yang telah ditentukan.

Menurut Winardi (1992) mendefinisikan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu usaha mentransfer atau memindahkan barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan, untuk mengembangkan kebutuhan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba/keuntungan.

## **5.5 Periklan**

### **5.5.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan sehingga konsumen lebih mengenal prosuk yang dipasarkan.

Menurut Rambat lupiyoadi (2013;178) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa dengan cara memperkenalkan barang atau jasa secara lisan maupun tertulis dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu.

### **5.5.2 Tujuan Periklanan**

Menurut Basu Swastha (2009:252) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain

- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambahkan penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

## **6. Metodologi Penelitian**

### **6.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Motor yang beralamatkan di jalan Jend. Sudirman No.80 Kel. Pasar III, Kec. Muara Enim. Penelitian ini tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra Motor dan usaha-usaha untuk meningkatkan kegiatan promosi pada PT Astra Motor. Dimana objek penelitian yang digunakan 2 variabel yaitu: variabel independen (promosi) dan variabel dependen (volume penjualan).

#### **a. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan PT Astra Motor.

##### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak/instansi lain.



Misalnya data yang telah di olah oleh PT Astra Motor seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Studi Pustaka

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca buku-buku tentang pemasaran dan referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

##### 2. Studi Lapangan

Yaitu stud dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian di perusahaan secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Syahirman (2009:108-113) yaitu:

##### a. Wawancara

Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik PT Astra Motor.

##### b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2007:422) dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada teknik dokumentasi ini penulis menggunakan buku dan catatan untuk mengumpulkan data.

#### **c. Analisi Data**

##### a. Rumus Koefisien Korelasi

Yaitu rumus yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel (X) sebagai variabel bebas dan

variabel (Y) sebagai variabel terikat menurut Yusi dan Umiyati (2010: 98) yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X)^2 - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r= Koefisien Korelasi

n= Jumlah Taahun

X= Variabel Bebas (Biaya promosi)

Y= Variabel Terikat (Volume Penjualan)

Bila nilai (r)= 0 atau mendekati, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan.

- a. Nilai (r)= 0 atau = 1, atau mendekati 1, dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan positif atau korelasi positif sempurna.
  - b. a (r)= -1, atau mendeketai -1, dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan negatif tersebut atau korelasi negatif sempurna.
  - c. a  $0 < r < 1$ , merupakan korelasi positif
  - d. Bila  $-1 < r < 0$ , merupakan korelasi negatif
- b. Koefisien penentu

Untuk menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (varisi) nilai variabel lainnya (variabel Y). Adapun rumus Koefisien Penentu Menurut Yusi dan Umiyati (2010: 102) yaitu:

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Koefisien Penentu

R= nKoefisien Determinasi

R= Koefiseien Korelasi

Nilai koefisien ini terletak antara 0 dan +1 ( $0 \leq KP \leq + 1$ )

c. Keterangan Target

Untuk menghitung presentasi pencapaian target penjualan yaitu dengan rumus:

$$\text{Presentasi Penjualan} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

d. Regresi Linier Sederhana

Untuk menghitung besarnya penjualan dicapai pada tahun yang akan mendatang. Maka penulis menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana. Adapun rumus Regresi Linier Sederhana menurut Sugiyono (2008: 243), yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y: Variabel Terikat (Volume Penjualan)

X= Variabel Bebas (Biaya promosi)

A= Konstanta

B= Koefisien promosi

Untuk menghitung nilai (a) dan (b) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

## 7. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar penulisan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan maksud penulis, maka penulis menyusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis akan mengembangkan langkah-langkah awal yang akan digunakan membahas masalah-masalah dalam bab-bab selanjutnya, pada bab ini berisikan:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Analisis Data

## **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini, penulis memberikan penjabaran teori yang mendukung penulis lapoan akhir ini, yaitu:

- 2.1 Pemasaran
- 2.2 Promosi
- 2.3 Biaya Promosi
- 2.4 Strategi Promosi
- 2.5 Periklanan
- 2.6 Penjualan

## **BAB III            KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam Bab ini penulis menguraikan secara umum tentang:

- 3.1 Sejarah Perusahaan
- 3.2 Arti Logo Perusahaan
- 3.3 Visi dan Misi Perusahaan
- 3.4 Struktur Organisasi
- 3.5 Aktivitas Perusahaan
- 3.6 Produk yang ditawarkan

- 3.7 Aktifitas Perusahaan
- 3.8 Jenis-jenis yang digunakan Perusahaan
- 3.9 Aktifitas Produk
- 3.10 Biaya Promosi
- 3.11 Target dan Realsasi Penjualan

## **BAB VI HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan data-data yang telah di kumpulkan dari perusahaan diatas, kemudian penulis akan mengadakan analisis kuantitatif dan pembahan secara kualitif

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Membuat kesimpulan dari bab-bab terdahulu dan memberikan saran yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dijadikan masukan.

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### JADWAL PELAKSANAAN

Adapun jadwal kegiatan pembuatan Laporan Akhir ini yang akan penulis lakukan, adalah sebagai berikut:

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Proposal	X	X			
2	Pengumpulan Data	X	X			
3	Penggolongan Data		X	X		
4	Penulisan			X	X	X
5	Penggandaan					X

### RINCIAN/ESTIMASI BIAYA PENYUSUN LAPORAN AKHIR

	Nama Barang	Harga Satuan	Total Harga
1	Flash Disk 8 GB	Rp 75.000	Rp 75.000
2	Kertas 2 rim	Rp 35.000	Rp 70.000
3	Tinta Print 2 buah	Rp 25.000	Rp 50.000
4	Map Plastik	Rp 10.000	Rp 20.000
5	Print Proposal LA	Rp 20.000	Rp 40.000
6	Jilid LA 4 rangkap	Rp 25.000	Rp 100.000
7	Fotocopy buku literature		Rp 50.000
8	Biaya Transportasi		Rp 100.000
9	Biaya Tak Terduga		Rp 150.000
<b>Total Biaya</b>			<b>Rp 650.000</b>