

**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN HONDA VARIO PADA PT ASTRA INTERNATIONAL,
TBK CABANG VETERAN PALEMBANG**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III

Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Sriwijaya

Oleh:

AULIA ISTIQOMAH

NIM 0611 3060 1198

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2014

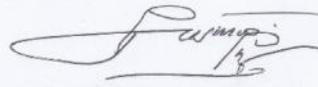
	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA JalanSrijaya Negara, Palembang 30139 Telp. 0711-353414 fax. 0711-355918 Website: www.polisriwijaya.ac.id Email: info@polsri.ac.id		
	PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR (LA)		
	1. Jenis Laporan : Penelitian 2. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran 3. Judul Laporan Akhir : Hubungan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Honda Vario Pada PT Astra International, Tbk Cabang Veteran Palembang		
	4. Identitas Mahasiswa Nama : Aulia Istiqomah NIM : 0611 3060 1198 Jenis Kelamin : Perempuan Jurusan : Administrasi Bisnis Program Studi : Administrasi Bisnis		

1. Jenis Laporan : Penelitian
2. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
3. Judul Laporan Akhir : Hubungan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Honda Vario Pada PT Astra International, Tbk Cabang Veteran Palembang
4. Identitas Mahasiswa
- Nama : Aulia Istiqomah
- NIM : 0611 3060 1198
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Jurusan : Administrasi Bisnis
- Program Studi : Administrasi Bisnis

Pembimbing I, Palembang, April 2014

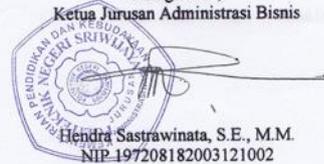


Esya Alhadi, S.E., M.M.
NIP 196309191990032002



Jusmawi Bustan, S.E., M.Si.
NIP 195901011989031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Hendra Sasrawinata, S.E., M.M.
NIP.197208182003121002

PROPOSAL

- 1. JUDUL LAPORAN : HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HONDA VARIO PADA PT ASTRA INTERNATIONAL, TBK CABANG VETERAN PALEMBANG**
- 2. JENIS LA : PENELITIAN**
- 3. BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN**
- 4. PENDAHULUAN**

4.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan perusahaan seperti sekarang ini laju persaingan antar perusahaan semakin tajam. Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor penunjang dalam pencapaian usaha tersebut adalah dalam bidang “*analisis biaya promosi*”. Biaya promosi adalah semua beban yang dikeluarkan guna keperluan promosi. Biaya promosi adalah unsur dari laporan keuangan sehingga apabila kita ingin menganalisis biaya promosi maka kita harus menelaah laporan keuangan dahulu. membedah laporan

keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri, sehingga kita temukan unsur biaya promosi dan hubungannya dengan unsur lain.

Kemampuan perusahaan dalam mengatur keuangannya dapat mendatangkan keuntungan yang tak sedikit bagi perusahaan. Dalam mengeluarkan biaya perusahaan harus berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan tanpa meninggalkan norma-norma perdagangan.

Secara teknis hal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dengan cara menganalisa tepat terhadap kegiatan pada marketing mix yaitu mengadakan analisa terhadap produk, harga, saluran distribusi maupun promosi.

Promosi merupakan salah satu bidang dari kegiatan pemasaran yang pada umumnya dapat digunakan bagi perusahaan dalam usaha memperbesar volume penjualannya. Hal ini dilakukan apabila produk harga saluran distribusi telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan, maka promosi akan berperan sangat penting.

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Dengan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Sebagai perusahaan yang sedang maju, PT Astra International Tbk Cabang Veteran Palembang selaku perusahaan yang bergerak dalam memproduksi berbagai macam motor salah satu produknya adalah motor Matic Honda Vario, tentu menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut bisa berasal dari perusahaan motor sejenis atau perusahaan lain dengan merk dagang yang lebih terkenal. Perusahaan ini melakukan promosi

sejak awal berdirinya perusahaan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas.

Namun pada kenyataannya, 2 tahun terakhir volume penjualan Honda Vario mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan yang diharapkan. Penurunan volume penjualan ini diduga ada hubungannya dengan biaya promosi yang menurun. Maka itu promosi merupakan hal yang efektif dalam menunjang pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melihat aktifitas promosi serta menuangkannya dalam bentuk Laporan Akhir dengan judul “Hubungan Antara Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan PT Astra International Tbk, Cabang Veteran Palembang”.

4.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan perlu untuk memasarkan produk yang dijual supaya dapat dikenal oleh masyarakat dengan melalui kegiatan promosi sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan, berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Hubungan Antara Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan dan Apa Sajakah Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Astra International, Tbk Cabang Veteran Palembang”

4.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam laporan akhir ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Kegiatan-Kegiatan Promosi yang Dilakukan oleh PT Astra International, Tbk Cabang Veteran Palembang, Selama Tahun 2010-2013.

2. Hubungan Antara Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

4.4 Tujuan dan Manfaat

4.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui dan mempelajari upaya dan usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

4.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- a. Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Setelah melakukan evaluasi, penulis dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai sumber data baik masukan berupa saran atau pendapat tentang upaya dan usaha dalam meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien dalam biaya promosi.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Promosi

5.1.1 Pengertian Promosi

Menurut *Hasan* (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

5.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut *Tjiptono (2002:221)*, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

5.1.3 Fungsi Promosi

Menurut *Tjiptono (2002)*, adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

5.2 Bauran Promosi

Menurut *Kotler (2005:264)*, bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

5.2.1 Periklanan

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga

perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut.

Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

5.2.2 Promosi penjualan (sales promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

5.2.3 Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya.

Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

5.2.4 Penjualan perorangan (personal selling)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.

5.2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung

dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (telemarketing).

Selain 5 perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut Lovelock dan wright (2007:274), informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang disebarkan seseorang, dan biasanya pelanggan dulu atau sekarang kepada orang lain.

5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menciptakan suatu variabel promotional mix yang efektif, tentunya harus memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya.

Menurut *Swastha dan Irawan, (2008:355)*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana *personal selling* memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.
2. Sifat pasar
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar
Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
- c. Macam pembeli
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.
- 3. Jenis produk yang dipromosikan
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
 - a. Pada tahap pengenalan
Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/*selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
 - b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan
Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
 - c. Pada tahap kemunduran/penurunan
Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

5.4 Volume Penjualan

5.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut *Swastha (2004:403)*, Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh wiraniaga dan penjual lainnya. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya produksi menurun maka tingkat pencapaian

laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

6. METODOLOGI PENELITIAN

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Objek perusahaan yang diambil yakni Perusahaan PT Astra International, Tbk cabang Veteran Palembang

6.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut *Suliyanto* (2005:131) untuk mendapatkan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pembagian data menurut cara memperolehnya adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan yang diberi kewenangan untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya..

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*field research*)

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke objek penelitian dan melihat segala kegiatan yang akan diteliti. Penelitian ini meliputi:

a. Wawancara (*interview*)

Penulis melakukan tanya jawab lisan dengan manager PT Astra cabang Veteran Palembang secara langsung yang memberikan informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengetahui dan mencari solusi bagaimana hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku atau literatur sebagai referensi untuk mendapatkan keterangan secara tertulis sebagai bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

6.4 Teknik Analisa Data

Analisa data yang dilakukan pada pembuatan Laporan Akhir ini menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Teguh (2005:188), yaitu:

1. Teknik Analisa Kuantitatif

Data yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun dari hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.

a. Rumus Koefisien Korelasi

Digunakan untuk melihat pengaruh dan mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan variabel y. Variabel pengaruh atau bebas diberi notasi “x” sedangkan variabel terikat diberi notasi “y”.

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahun

x = variabel pengaruh (biaya promosi)

y = variabel terpengaruh (volume penjualan)

Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Bila $r = 0$, atau mendekati 0, dikatakan bahwa dua variabel itu tidak berhubungan,
 - b. Bila $r = 1$, atau mendekati 1, dikatakan bahwa dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan positif sempurna,
 - c. Bila $r = -1$, atau mendekati -1, dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan negative sempurna.
- b. Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R)

$$K P = R = r^2 \times 100\%$$

2. Analisa Kualitatif

Pada pembahasan ini, penulis menggunakan analisa kualitatif deskriptif yaitu uraian dari analisa kuantitatif yang bertujuan menggambarkan aktivitas promosi yang dilakukan PT Astra International Tbk Cabang Veteran Palembang.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Laporan Akhir ini terdiri dari 5 (lima) Bab, pembuatan sistematika ini dimaksudkan untuk memberi gambaran is laporan ini, sehingga antara Bab yang satu dan yang lainnya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis akan menjelaskan bab pendahuluannya karena di dalam bab ini terdapat beberapa penjelasan mengenai:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
 - 1.4.1 Tujuan Penulisan
 - 1.4.2 Manfaat Penulisan
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Analisa Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini penulis akan mengemukakan teori yang mendukung pembahasan antara lain:

- 2.1 Promosi
 - 2.1.1 Pengertian Promosi
 - 2.1.2 Tujuan Promosi
 - 2.1.3 Fungsi Promosi
- 2.2 Bauran Promosi
 - 2.2.1 Periklanan
 - 2.2.2 Promosi Penjualan
 - 2.2.3 Hubungan Masyarakat
 - 2.2.4 Penjualan Perorangan
 - 2.2.5 Pemasaran Langsung
- 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix
- 2.4 Biaya Promosi
- 2.5 Volume Penjualan

2.5.1 Pengertian Volume Penjualan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini penulis akan menguraikan keadaan umum PT Astra International, Tbk Cabang Veteran Palembang, yaitu mengenai:

- 3.1 Sejarah Singkat
- 3.2 Visi, Misi, Moto Perusahaan
 - 3.2.1 Visi
 - 3.2.2 Misi
 - 3.2.3 Moto
- 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan
- 3.4 Pemberian Tugas masing-masing Staf dan Karyawan pada PT Astra International Tbk, Cabang Veteran Palembang
- 3.5 Biaya Promosi pada PT Astra International Tbk, Cabang Veteran Palembang
- 3.6 Volume Penjualan Tahun 2011-2013 pada PT Astra International Tbk, Cabang Veteran Palembang

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis akan menguraikan analisa dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, meliputi:

- 4.1 Peranan Promosi Terhadap Volume Penjualan
- 4.2 Upaya Peningkatan Volume Penjualan Honda Vario Guna Mencapai Tujuan Perusahaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini penulis memberikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan memberikan masukan berupa saran, yang akan penulis berikan sebagai berikut:

- 5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

TABEL-TABEL

LAMPIRAN

8. Jadwal Penulisan

Mengenai jadwal penulisan atau penyusunan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 4 bulan, berikut Langkah kegiatan yang penulis lakukan dalam penulisan laporan akhir ini yaitu:

- a. Tahap Persiapan
 - 1) Studi Pustaka
 - 2) Menghubungi dosen pembimbing
 - 3) Menghubungi badan usaha
 - 4) Merumuskan masalah

- b. Tahap Pengumpulan Data
 - 1) Melakukan Wawancara
 - 2) Mencatat data yang diperoleh
 - 3) Memeriksa kembali data yang diperoleh
 - 4) Mengklasifikasi data yang diperoleh

- c. Tahap Pengolahan
 - 1) Mengolah data
 - 2) Memeriksa kembali data yang diperoleh
 - 3) Mengadakan analisa data

- d. Tahap Penyusunan dan Penulisan Laporan Akhir
 - 1) Penyusunan proposal Laporan Akhir
 - 2) Penyusunan Naskah Laporan Akhir

- 3) Konsultasi dengan dosen pembimbing
 - 4) Membuat Revisi
- e. Tahap Penggandaan Laporan Akhir
- 1) Pengetikan dan pemeriksaan kembali
 - 2) Penggandaan Laporan Akhir

Dan Jadwal penyusunan laporan akhir yaitu:

KEGIATAN	BULAN															
	Feb		Maret			April			Mei			Juni				
PROPOSAL	■	■	■	■												
BAB I				■	■	■										
BAB II						■	■									
BAB III							■	■								
BAB IV								■	■	■	■	■				
BAB V												■	■	■		

9. Estimasi Biaya

Adapun anggaran biaya yang diperkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Fotocopy buku	Rp	30.000,-
Map Plastik (2 x Rp 5.000,-)	Rp	10.000,-
Kertas A4 (1 rim)	Rp	30.000,-

2. Tahap Pengumpulan Data

Biaya Transportasi	Rp	100.000,-
Biaya Print	Rp	50.000,-
Biaya Internet	Rp	150.000,-

3. Tahap Pengolahan Data

Biaya Print	Rp	50.000,-
-------------	----	----------

4. Tahap Penulisan

Kertas A4 (1 rim)	Rp	30.000,-
-------------------	----	----------

Biaya Print	Rp	50.000,-
-------------	----	----------

5. Tahap Penggandaan

Print Laporan Akhir	Rp	130.000,-
---------------------	----	-----------

Jilid Laporan Akhir	Rp	100.000,-
---------------------	----	-----------

Total	Rp	730.000,-
--------------	-----------	------------------

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Itawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2009. *Metedologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Bhumi Sriwijaya: Citra Book Indonesia.