

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT CITRA MEDIA SOLUSINDO
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



DISUSUN OLEH:

**ROMUALDUS MARIO SENDO YUWONO
NIM : 200911017**

**FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
2013**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Romualdus Mario Sendo Yuwono
NIM : 200911017
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : **ANALISIS BPENGARUH BAURAN PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT
MEDIA CITRA SOLUSINDO MALANG**

Malang, Juni 2013

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190015

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIK : 185004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, MM.
NIK : 185 004

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190 015

Skripsi Yang Berjudul

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT CITRA MEDIA SOLUSINDO
MALANG

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Romualdus Mario Sendo Yuwono

NIM : 200911017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 19 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1).

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, MM.

NIK : 185 004

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP

2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

3. Dra. Eny Yunirianti, MM

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Romualdus Mario Sendo Yuwono

Status : Mahasiswa Universitas Widya Karya Malang

Adalah benar-benar melakukan penelitian di PT CITRA MEDIA SOLUSINDO,
Jl. Ruko Sukarno Hatta Blok E – 8 .Malang, untuk keperluan tugas akhir di
Universitas Widya Karya Malang. Adapun penelitian tersebut mengenai
“ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT MEDIA CITRA SOLUSINDO”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebaik-baiknya,
terima kasih.

Malang, 02 Mei 2013

Budi Wijaya
(Direktur)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT MEDIA CITRA SOLUSINDO, merupakan karya asli dari:

Nama : ROMUALDUS MARIO SENDO YUWONO

NIM : 200911017

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Universitas : KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

Dan bukan karya plagiat baik sebagian atau seluruhnya.

Dengan demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, Juni 2013

Romualdus Mario Sendo Yuwono

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti,MP
NIK : 190 015

Drs.Cornelius Niwadolo,MM
NIK : 185004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Cornelius Niwadolo, MM
NIK : 185 004

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190 015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : ROMUALDUS MARIO SENDO YUWONO

NIM : 200911017

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, tanggal lahir : Malang, 19 Juni 1991

Alamat : Jln. Patiunus 16 no 10 Pasuruan

Nama Orang Tua : Vincencius Riyanto
Emmy Maria Margareta

Pendidikan : - Lulus TKK Sang Timur Pasuruan Tahun 1998
- Lulus SDK Sang Timur Pasuruan Tahun 2003
- Lulus SMPK Sang Timur Pasuruan Tahun 2006
- Lulus SMAN 2 Pasuruan Tahun 2009
- Terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang Tahun 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihNya yang melimpah, Penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan lancar dan tepat waktu. Penulis membuat penelitian ini sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Tanpa bantuan dari pihak lain, laporan penelitian ini tidak akan dapat selesai dengan baik. Dalam kesempatan ini Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku pembimbing I
2. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Dra. Eny Yuniarianti, MM
4. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat
5. Pihak-pihak lain yang membantu dan mendorong dalam penyusunan karya ilmiah ini.
6. Istriku dan anakku yang menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Sahabatku Marissa dan saudara-saudaraku dari UKM Mapawika.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, Penulis mohon saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Akhir kata, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Tinjauan Teori	7
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Ruang Lingkup Penelitian	46
D. Populasi dan Penentuan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data Penelitian	48
F. Definisi Operasional Variabel	49
G. Metode Pengumpulan Data	50
H. Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Perusahaan	62
B. Deskripsi Karakteristik Responden	68
C. Pengujian Instrumen.....	74
D. Pengujian Asumsi Klasik	76
E. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuisisioner	83
F. Analisis Data dan Interpretasi	89
G. Pembahasan	99
H. Keterbatasan penelitian	113
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3,1	Indikator	50
Tabel 4.1	Daftar Harga /KBPS	67
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis kelamin	69
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per tahun	72
Tabel 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen	75
Tabel 4.8	Tabel Uji Normalitas	78
Tabel 4.9	Uji Non-Multikolinearitas	80
Tabel 4.10	Hasil Durbin Watson	81
Tabel 4.11	Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.12	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Periklanan	84
Tabel 4.13	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Penjualan individu	85
Tabel 4.14	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Promosi penjualan	86
Tabel 4.15	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Hubungan masyarakat ..	87
Tabel 4.16	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Volume penjualan	88
Tabel 4.17	Uji Korelasi <i>Product Momen Pearson</i>	90
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.19	Perhitungan Sumbangan Efektif	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir	44
Gambar 2	Struktur Organisasi PT Citra Media Soluindo	63
Gambar 3	Grafik Karakteristik Responden	73
Gambar 4	Grafik Uji Normalitas Data	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Analisa Data

Lampiran 2 Kuisisioner



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI
PT CITRA MEDIA SOLUSINDO MALANG
ABSTRAKSI

Promosi sebagai salah satu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pelanggan di pasarnya. Oleh karena itu peningkatan penjualan sangat tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan promosi. Keberhasilan dalam strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan kemasyarakatan, akan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam empat variabel, yaitu periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dimana variabel-variabel tersebut mempunyai sumbangan tersendiri terhadap upaya peningkatan volume penjualan perusahaan. PT. Citra Media Solusindo sebagai perusahaan yang juga bergerak dibidang pelayanan multimedia dan internet juga dituntut untuk terus menerapkan strategi yang tepat dalam bauran promosinya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui signifikansi tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, sales promosi, hubungan masyarakat dan untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT.CitraMedia Solusindo, dengan sampel penelitian sejumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Non Multikolinieritas, Uji Autokorelasi), dan Uji Hipotesis (Uji Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T).

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (simultan) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 52.336 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X_1), penjualan individu (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4) terhadap volume penjualan (Y) yang menjadi pelanggan di PT Media Citra Solusindo Malang. Uji T (parsial) dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5 % (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta berpengaruh nyata terhadap model regresi. Untuk variabel merek (X_1), kemasan (X_2), label (X_3) dan jaminan (X_4) menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.000, 0.033, 0.019, dan 0.023 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (X_1), penjualan individu (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Citra Media Solusindo Malang tersebut.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini kemajuan dunia ditandai dengan perkembangan teknologi sangat pesat, termasuk juga dengan teknologi jaringan komunikasi. Perkembangan ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk harus dan terus mengikuti aksesibilitas untuk mendapatkan informasi guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Hanya perusahaan yang memperhatikan dan menyesuaikan lingkungan usahanya dengan teknologi tinggi saja yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Internet sebagai salah satu media yang ada dalam jaringan komunikasi biasanya digunakan untuk menunjang kebutuhan perusahaan akan berbagai macam informasi dan data yang diperlukan perusahaan. Internet dapat digunakan untuk mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Semakin banyak informasi yang dibutuhkan, semakin banyak pula penggunaan internet untuk mendapatkan informasi tersebut dengan cepat, tepat dan akurat.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan internet semakin banyak pula perusahaan yang menyediakan jasa serta fasilitas internet guna memenuhi keinginan setiap konsumen. Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan fasilitas dan jasa tersebut berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan penyedia jasa internet ini berupaya menawarkan berbagai macam

keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan para konsumen, dimana perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar tertarik dan produk yang ditawarkan perusahaan dapat terjual. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang utama, yaitu keuntungan.

Pencapaian tujuan yang ditetapkan perusahaan pada dasarnya tergantung pada seberapa besar kemampuan manajemen dalam memperhitungkan situasi dan kondisi baik internal perusahaan, maupun lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi : ekonomi, politik, persaingan-persaingan, dan kondisi-kondisi lain yang dapat memengaruhi kinerja serta kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai suatu tujuan perlu adanya keahlian perusahaan dalam menerapkan fungsi manajemen yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan-kegiatan pokok di bidang pemasaran, produksi, personalia, dan pembelanjaan/keuangan. Supaya fungsi-fungsinya tercapai dengan baik perlu adanya perencanaan yang baik dan terarah. Salah satu kegiatan perencanaan yang ada dalam suatu perusahaan adalah perencanaan di bidang pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan bagi perusahaan yang bersangkutan. Wujud dari kegiatan pemasaran ini biasanya tampak dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan yang terdiri dari : produk, *price* (harga), *Place* (saluran distribusi) dan promosi.

Promosi sebagai salah satu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pelanggan di pasarnya. Oleh karena

itu peningkatan penjualan sangat tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan promosi. Keberhasilan dalam strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan kemasyarakatan, akan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Salah satu pendapat ahli menyatakan : “Kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam lima variabel, yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana variabel-variabel tersebut mempunyai sumbangan tersendiri terhadap upaya peningkatan volume penjualan perusahaan yang dapat mempengaruhi laba perusahaan” (Kotler, 1997:205).

PT. Citra Media Solusindo sebagai perusahaan yang juga bergerak dibidang pelayanan multimedia dan internet juga dituntut untuk terus menerapkan strategi yang tepat dalam bauran promosinya. Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan maka bauran promosi yang telah dilakukan diantaranya pembagian brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan di media cetak (koran), melakukan kegiatan promosi melalui keikutsertaan kegiatan di masyarakat dan pemberian harga promosi dengan nilai yang lebih murah, keikutsertaan dalam pameran dan bakti sosial, memberikan undangan khusus bagi pelanggan tetap untuk acara pengenalan produk baru. Namun meskipun upaya bauran promosi ini sudah dilaksanakan dengan variasi kegiatan yang sedemikian rupa, ternyata masih belum dapat digunakan untuk mencapai target penjualan.

Dari latar belakang tersebut maka penelitian ini diarahkan untuk membahas tentang variabel bauran promosi dan volume penjualan, dengan

judul ” **Pengaruh Bauran promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Media Solusindo Malang**”

B. Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu kesulitan yang perlu untuk dicarikan solusi sebagai suatu penyelesaian. Masalah dapat dikatakan sebagai suatu rintangan yang semestinya harus dilalui apabila kita dihadapkan pada suatu tantangan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat merumuskan masalah yang diangkat dalam tulisan ini, yaitu:

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Manakah diantara variabel – variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, hubungan masyarakat
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan teori yang peneliti peroleh selama masa studi mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan pada kenyataan praktis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bahwa pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan perusahaan bisa memberikan peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Universitas

Sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

4. Bagi pihak lain

Sebagai wacana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

