PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III

JURUSAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN

Disusun Oleh :

EKAWATI SUPOMO

NIM : M32397017

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE

BANDUNG

2000

LEMBAR PENGESAHAN I

PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA

TUGAS AKHIR

OLEH :
EKAWATI SUPOMO
NIM : M32397017

Menyetujui :
Dosen Pembimbing

Drs. Yusman Bachrumsyah.,MM.

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Ketua IGI
Ahmad Iskandar Z.,SE.,MBA.	Ir. Eddy Suryanto Soegoto.,MSc

LEMBAR PENGESAHAN II

PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA

TUGAS AKHIR

OLEH :
EKAWATI SUPOMO
NIM : 03239017

Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. Cahyo Edi

Pembimbing II

Drs. Untung Kartika

Mengetahui,
Kepala Bagian Pemasaran
PT. HERO Supermarket

Ir. Gunawan Tejasukmana

LEMBAR PENGESAHAN II

PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA

TUGAS AKHIR

OLEH :

EKAWATI SUPOMO
NIM : M32397017

Disidangkan pada tanggal 15 September 2000

Mengetahui :

Penguji I

Ahmad Iskandar Z.,SE.,MBA.

Penguji II

Drs. Yusman Bachrumsyah.,MM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Adapun maksud dan tujuan dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul " PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA " ini, adalah sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan komputer setara Diploma III di Indonesian Germany Institute.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam pembuatan tugas akhir ini masih jauh yang diharapkan serta masih banyak kekurangan didalamnya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kemampuan penulis sendiri, untuk itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak penulis terima dengan hati yang ikhlas.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dorongan, bantuan moril dan materil kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto.,MSc. Selaku Ketua IGI
2. Bapak Ahmad Iskandar Z., SE.,MBA. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran
3. Bapak Drs. Yusman Bachrumsyah .,MM. Selaku Dosen Pembimbing IGI

4. Bapak Cahyo Edi dan Bapak Untung Kartika selaku pembimbing di PT. HERO Supermarket dengan penuh kesabaran telah berusaha untuk meluangkan waktunya guna memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Institutre Germany Indonesian yang telah membimbing penulis dari awal hingga penulis menyelesaikan study di Indonesian Germany Institute
6. Sahabat-sahabat penulis : Nurhayati , Dina Ihsan dan Mulyadi dorongan dan bantuan mereka telah banyak membantu penulis dalam belajar maupun dalam menyusun tugas akhir ini .

Secara istimewa, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada papa dan mama yang tercinta serta adik-adikku yang saya sayangi mereka telah banyak berkorban memberikan dorongan serta bantuan moril dan materil selama menuntut ilmu di Indonesian Germany Institute.

Akhirnya, semoga budi baik dan jasa-jasa dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Bandung, Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

ABSTRAKSI v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian 4

1.3 Metodologi Penelitian 4

1.4 Pembatasan Masalah 6

1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran 9

2.2 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi 12

2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijaksanaan Promosi... 25

2.4. Anggaran Promosi 30

2.5. Komunikasi Pemasaran 33

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum PT. HERO Supermarket

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan 34

3.1.2. Struktur Organisasi 36

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG

3.1.3. Kegiatan Usaha 40

3.2 Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Realisasi Biayanya Pada PT. HERO Supermarket 45

3.3 Luas Daerah Pemasaran dan Sasaran Konsumen 48

3.4 Biaya Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan..... 50

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Analisa Koefisien Korelasi 53

4.2 Pengujian Hipotesis 55

4.3 Analisa Regresi 57

4.4. Masalah Yang Dihadapai Dalam Melaksanakan Promosi Penjualan..... 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA

ABSTRAKSI

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen. Karena itulah agar promosi tersebut dapat mencapai sasarannya, maka kegiatan promosi tersebut dapat dilaksanakan secara tetapt, terarah dan terkendali. Dimana informasi yang disampaikan kepada calon konsumen harus mudah dipanami dan dimengerti, sehingga dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan.

Dimana promosi penjualan menyangkut hal-hal yang bernenaan dengan peragaan, pertunjukkan, pameran dan demonstrasi, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat dipergunakan untuk mendramatisir peranan produk dan mendorong penjualan yang merosot, menjadi tidak merosot (meningkat).

Dengan kiat-kiat yang dilakukan oleh bagian pemasaran terhadap promosi penjualan, akan dapat memungkinkan cepatnya pertumbuhan promosi penjualan sehingga minat konsumen meningkat untuk membeli barang yang dijualnya. Agar produk yang dijual oleh konsumen meningkat, perlu dilaksanakan berbagai macam kegiatan yang menunjang terlaksananya promosi penjualan misalnya : kontes, permainan, undian, lotre, premi, dan hadiah serta pemberian kupon dan potongan harga.

Dalam menetapkan kebijaksanaan promosi, perusahaan dihadapkan kepada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi didalam menentukan atau menetapkan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan, yaitu dana yang disediakan untuk promosi karena promosi membutuhkan dana yang tidak sedikit. Besar kecilnya dana atau biaya yang dikeluarkan mempengaruhi pelaksanaan dan keberhasilan dari promosi itu sendiri dan yang terpenting adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan dana untuk promosi.

Untuk mengeluarkan biaya promosi penjualan ini perusahaan harus memperhatikan ongkos transportasi bagi bagian pemasaran serta harus memberikan nilai tambah bagi mereka (bagian pemasaran) dalam bentuk pemberian bonus dan sebagainya yang dapat memberikan motivasi sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja jika memang biaya-biaya tersebut perlu dikeluarkan.