

SKRIPSI

Andy Sujianto

**PERANAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. ISTANA TIARA
DI SURABAYA**



No. INDUK	1222/98
TGL TERIMA	3-10-97
PEMERIKSA	FE
PEMERIKSA	FE-m Suj pr-1
PEMERIKSA	1 (Satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
1997**

**PERANAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PT. ISTANA TIARA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Oleh:

ANDY SUJIAN TO

No. Pokok: 3103090064

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

1997

Surabaya, 3-3-1997

Diterima dan disetujui baik

Oleh:

Dosen Pembimbing

(Drs. Ec. Soewardjo)

Pembantu Dekan I

(Drs. Ec. Julius Koesworo, MM.)

KATA PENGANTAR

Setelah melalui kesulitan-kesulitan yang banyak ragamnya, baik dalam perolehan data maupun dalam penyusunannya. Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan kemampuan dalam menyusun redaksi skripsi yang merupakan perpaduan antara struktur dan gramatika bahasa Indonesia dengan masalah-masalah ilmiah, tetapi berkat bimbingan dari para dosen yang lebih berpengalaman, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, selaku dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya membimbing penulis selama proses penyusunan sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Segenap civitas akademika Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran penelitian penulis.

3. Pimpinan PT. Istana Tiara, Surabaya, Bapak Hendrik Raintung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya.
4. Manager Pemasaran PT. Istana Tiara, Surabaya, Bapak Willy Johan, MBA., yang banyak membantu penulis dalam pengumpulan data secara lisan maupun tertulis.
5. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orangtua, yang telah membantu penulis baik secara moril maupun materiil selama penulis mengikuti perkuliahan selama ini.

Besar harapan penulis agar Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan memberikan Rahmat-Nya.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Promosi	6
2.1.1. Arti dan Pentingnya Periklanan	11
2.1.1.1. Fungsi-fungsi Periklanan	13
2.1.1.2. Macam-macam Periklanan	17
2.1.1.3. Tujuan Periklanan	18
2.1.1.4. Pemilihan Media ..	20
2.1.2. Arti dan Pentingnya Personal Selling	25

	Halaman
2.1.2.1. Fungsi-fungsi Tenaga Penjualan ...	27
2.1.2.2. Proses Personal Selling	31
2.1.3. Arti dan Pentingnya Promosi Penjualan	34
2.1.3.1. Tujuan Promosi Penjualan	35
2.1.3.2. Metode-metode Promosi Penjualan Konsumen	38
2.1.4. Publisitas	43
2.2. Promotional Mix	45
2.2.1. Unsur-unsur Promotion Mix	48
2.2.1.1. Pengiklanan	49
2.2.1.2. Personal Selling .	50
2.2.1.3. Publisitas	52
2.2.1.4. Sales Promotion ..	52
2.2.1.5. Anggaran Promosi .	54
2.2.2. Promotion Mix Barang Konsumsi dan Barang Industri	55
2.3. Hipotesa dan Model Analisa	62
2.3.1. Hipotesa	62
2.3.2. Model Analisa	62
2.4. Metode Penelitian	63
2.4.1. Definisi Operasional	63

	Halaman
2.4.2. Identifikasi Variabel	64
2.4.3. Jenis dan Sumber Data	65
2.4.4. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data	65
2.4.5. Teknis Analisa	66
2.4.5.1. Analisa Regresi Linier Sederhana	66
2.4.5.2. Analisa Korelasi	67
2.4.5.3. Analisa Koefisien Determinasi	68
BAB III: ANALISA	69
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	69
3.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	69
3.1.2. Struktur Organisasi	70
3.1.3. Kegiatan Promosi Perusahaan	72
3.1.4. Masalah yang Dihadapi oleh Perusahaan	73
3.2. Timbulnya Masalah	74
3.3. Pembuktian Masalah	76
3.4. Pengujian Hipotesa	78
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	82
4.1. Kesimpulan	82
4.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Anggaran dan Realisasi Promosi dan Periklanan PT. Istana Tiara, Surabaya	74
2. Realisasi Promosi Periklanan dan Volume Penjualan	76
3. Variabel Perhitungan Regresi-Korelasi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Promotional Mix untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri	55
2. Struktur Organisasi PT. Istana Tiara, Sura- baya	70

