

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA  
PT. MUTIARA RITELINTI WIRA  
M E D A N**

Oleh :

**N a m a : A Z H A R I  
No. Stambuk : 99.830.0182**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 0 4**

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA  
PT.MUTIARA RITELINTI WIRA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AZHARI  
NPM : 99 830 0182**



**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area**

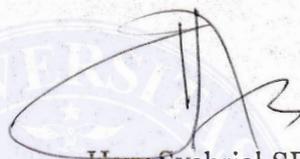
**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN**

**2004**

Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN PROMOSI PADA PT.  
MUTIARA RITELINTI WIRA MEDAN  
Nama Mahasiswa : A Z H A R I  
NPM : 99 830 0182  
Jurusan : Manajemen

**Menyetujui**  
**Komisi Pembimbing**

  
Dra. Hj. Rafiah Hsb, MM  
Pembimbing I

  
Hery Syahrial, SE, MSi  
Pembimbing II

**Mengetahui:**

Ketua Jurusan

  
Drs H Jhon Hardy, Msi

Dekan



  
Drs H Syahriandy, Msi

Lulus Tanggal 15 April 2004

## RINGKASAN

Setiap perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk selalu dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen ini menyangkut berbagai aspek, baik itu produk maupun jasa layanan lainnya, untuk itu perusahaan harus aktif dan kreatif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Didalam memasarkan produk ataupun jasa, perusahaan harus dapat memberikan ataupun menciptakan suatu pandangan yang baik dibenak konsumen, sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini perlu dilakukan promosi yang kontinu.

Berdasarkan hasil pra penelitian pada PT.Mutiara Ritelinti Wira maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

“Kebijaksanaan promosi yang kurang tepat, sehingga target penjualan belum tercapai”

Adapun kesimpulan penulis adalah sebagai berikut:

1. PT Mutiara Ritelinti Wira adalah sebuah perusahaan yang berorientasi pasar yang berupa perusahaan pusat perbelanjaan keanggotaan, dan dalam perkembangannya konsumen umumpun dapat berbelanja.
2. Kebijakan promosi yang dilakukan PT Mutiara Ritelinti Wira terdiri dari 4(empat) berupa:
  - a. Perusahaan melakukan pemakaian media-media promosi advertising yang dikhususkan pada anggotanya namun untuk menjaring keanggotaan baru melakukan juga pada umum.

- b. Pemakaian personal selling melalui kerjasama dengan pihak ketiga memberikan kontribusi penjualan.
  - c. Publisitas dilakukan untuk menanamkan citra baik perusahaan
  - d. Sales Promosi lebih dikhususkan pada keanggotaan.
3. Volume penjualan relatif stabil , peningkatan terjadi pada tahun 2000 dan peningkatan ini relatif kecil.
  4. Dalam memberikan pelayanan yang baik diharapkan PT Mutiara Ritelinti Wira melakukan langkah –langkah perbaikan , karena munculnya perusahaan sejenis.
  5. Segmentasi pasar dikelompokkan pada 2(dua) kategori
    - Konsumen keanggotaan
    - Konsumen umum

## B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan adalah

1. Perusahaan dalam peningkatan penjualan perlu menerapkan kebijaksanaan promosi secara kontinu dan memakai media-media elektronik.
2. Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan nilai lebih pada keanggotaannya sehingga konsumen umum beralih menjadi anggota.

3. Koordinasi yang baik diharapkan selalu menjadi acuan dalam melaksanakan aktivitas perusahaan.
4. Dalam melakukan kebijaksanaan promosi melalui program-program yang sudah ada perlu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kelemahan dari program tersebut serta melakukan revisi-revisi yang dianggap perlu.
5. Pelaksanaan promosi yang meliputi advertising, personal selling, publisitas dan sales promosi diharapkan lebih baik lagi dalam operasional dilapangan, sehingga tidak terjadi miskomunikasi antara manajemen sebagai pembuat keputusan dengan karyawan operasional.
6. Dalam memberikan pelayanan yang baik diharapkan PT Mutiara Ritelinti Wira melakukan langkah –langkah perbaikan , karena munculnya perusahaan sejenis.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Medan Area.

Penulisan skripsi ini selesai atas kerja keras penulis serta berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait didalamnya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs H.Syahriandy,Msi , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs Jhon Hardy Msi, Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Medan Area
3. Ibu Dra Hj Rafiah Hasibuan ,MM, Selaku pembimbing I penulis
4. Bapak Hery Syahrial SE, Selaku pemingbing II penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Pimpinan PT Mutiara Ritelinti Wira Medan beserta para karyawan.
7. Ayahanda dan ibunda penulis yang tercinta

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi penulis dan pembaca sekalian, khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Medan, Juni 2004

Penulis

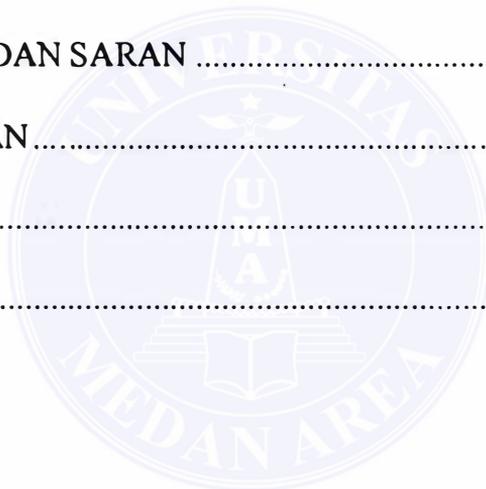
A Z H A R I



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian .....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	5
BAB II     LANDASAN TEORITIS .....	7
A. Pengertian dan Arti Penting Strategi Promosi .....	7
B. Kebijakan dan media-media promosi .....	13
C. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kebijakan promosi .....	25
D. Langkah- langkah dalam menentukan target penjualan ...	28

<b>BAB III</b>	<b>PT MUTIARA RITELINTI WIRA MEDAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	30
	B. Jenis-jenis produk yang di Pasarkan.....	39
	C. Kebijakan promosi yang diterapkan .....	41
	D. Target penjualan dan realisasi penjualan.....	47
	E. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi.....	51
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>	<b>54</b>
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
	A. KESIMPULAN.....	59
	B. SARAN .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>61</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini persaingan dunia usaha semakin ketat, persaingan tidak lagi mengenal batas-batas wilayah dan negara. Konsep pasar bebas hampir telah dianut oleh banyak negara. Perusahaan baik itu jasa atau pun perusahaan manufaktur berusaha untuk tetap eksis. Eksis disini dimaksudkan untuk dapat memperoleh laba dan berkembang.

Dengan tumbuhnya pasar tanpa mengenal batas-batas wilayah dan negara, menjadikan pasar yang luas. Pasar yang luas menjadikan perusahaan harus dapat merebut pasar tersebut, peranan pemasaran dalam hal ini harus dilakukan secara maksimal dan terarah sesuai dengan tuntutan pasar. Pemasaran harus didukung oleh promosi yang kontinu. Dalam hal ini harus tidak hanya sebatas menjual produk atau jasa saja, tetapi harus menciptakan suatu pandangan yang baik di benak konsumen tentang produk atau jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen akan loyal terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Dengan ini diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai.

Tuntutan pasar yang semakin kompleks dan beragam mengharuskan perusahaan untuk selalu dapat melakukan kebijaksanaan-kebijaksanaan

yang inovatif, dengan melakukan strategi-strategi yang dapat beradaptasi dengan pasar. Peranan promosi tidak dapat berjalan dan dikatakan berhasil jika pemasaran yang dilakukan tidak memperoleh penjualan yang sesuai target penjualan perusahaan.

Kebutuhan konsumsi yang semakin meningkat, baik itu kebutuhan primer, sekunder dan tersier menjadikan tumbuhnya usaha-usaha pusat perbelanjaan. Dari pusat perbelanjaan diharapkan dapat melayani kebutuhan masyarakat. Persaingan diantara pusat perbelanjaan menjadi ketat. Peran pemasaran menjadi hal yang penting untuk dapat menguasai pasar.

Pemasaran yang didalamnya meliputi kebijaksanaan promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan secara kontinu untuk terus dapat bertahan dan berkembang sesuai tuntutan pasar. Dimana pihak manajemen harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur dari kebijaksanaan promosi tersebut. Kebijakan dari pada promosi meliputi advertising(periklanan), personal selling(penjualan perseorangan), publicity(publisitas) dan sales promotion(promosi penjualan). Agar kebijaksanaan promosi yang diterapkan perusahaan dapat berjalan dengan baik, perlu dibuat perencanaan, pengarahan, motivasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan dari promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Alex S Nitisemito, **Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.

Azis Hasan, **Marketing dan Strateginya**, Penerbit Bali, Medan, 2001.

Basu Swasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modren**, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.

Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.

Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Pertama, BPFE, UGM Yogyakarta, 1995.

Siswanto S, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**. Seri Manajemen No.11, LPPM, dan Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, 1993.

William J, Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Edisi VII, Yogyakarta, 1995.

Winardi, **Promosi dan Reklame**, Edisi Kedua, CV Mandar Maju, Bandung, 1992.

Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Cetakan VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.

S. Nasution dan M Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi dan Makalah**, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.