

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmonirrahim,

Pada kesempatan yang pertama ini penulis mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan rahmad-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas – tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti : keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah : “ Pengaruh Diversifikasi Produk dan Program Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Daihatsu XENIA di PT. Astra International Tbk – Daihatsu Sales Operation Cabang Sisingamangaraja Medan.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk penulis, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut terutama kepada :

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang dengan kasih dan sayangnya telah memberi motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini, hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan hingga di perguruan tinggi*

- *Istri dan buah hati kami yang terus dan terus memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.*
- *Bapak Prof.DR.H. Sya'ad Afljudin,SE,MEc selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.*
- *Bapak Ihsan Efendi, SE,MSi selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.*
- *Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I penulis.*
- *Bapak Heri Syahril,SE,MSi selaku Dosen Pembimbing II penulis.*
- *Bapak pimpinan beserta karyawan PT Astra International, Tbk- Daihatsu Sisingamangaraja Medan dimana penulis melakukan penelitian.*
- *Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.*
- *Rekan – rekan se almamater.*

Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih bagi teman –teman yang tak dapat kami sebut satu persatu di lembar ini, Om Awighnam Astu. Semoga segala yang baik saja yang menyertai kita semua.

Demikianlah dahulu penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 04 Oktober 2011

Penulis

Yuda Prabandriyo

Nim : 05 832 0018

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	5
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	5
2. Bauran Pemasaran	8
3. Kebijakan Produk.....	10
4. Diversifikasi Produk.....	14
5. Kebijakan Promosi	17
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis.....	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Definisi Operasional	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PENJELASAN.....	39
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
B. Pembahasan.....	48

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	viii



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Tabel Volume Penjualan PT Astra International DSO Medan	2
3.1. Tabel Rincian Waktu Penelitian	33
3.2. Tabel Instrumen Skala Likert	36
4.1. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	49
4.2. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.3. Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	51
4.5. Distribusi Jawaban Responden penggolongan tipe dan varian produk Xenia memperkuat positioningnya sebagai brand leader produk Daihatsu di Indonesia.....	51
4.6 Distribusi Jawaban Responden, Dalam setiap varian produk Xenia memiliki karakter yang membuat pelanggan mencari dan menginginkan Xenia.....	52
4.7 Distribusi Jawaban Responden, Warna Xenia sangat bervariasi.....	52
4.8. Distribusi Jawaban Responden, atribut dalam setiap varian memudahkan pelanggan memilih tipe Xenia.....	53
4.9 Distribusi Jawaban Responden, Pelanggan korporasi menyukai feature Xenia yang dapat memberi value for money.....	53
4.10 Tabulasi dan Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (x1) Diversifikasi Produk.....	54
4.11 Distribusi Jawaban Responden, iklan Xenia mampu mendramatisasi untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.....	55
4.12 Distribusi Jawaban Responden, publikasi Xenia sudah dapat diterima masyarakat secara menyeluruh.....	55
4.13 Distribusi Jawaban Responden, informasi Xenia disampaikan dengan penjelasan yang lengkap, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Salesman dan pelanggan.....	56
4.14 Distribusi Jawaban Responden, program promosi penjualan	

	melalui penerbitan paket harga dan diskon Xenia telah memenuhi harapan pelanggan.....	56
4.15	Distribusi Jawaban Responden, penjelasan proses, pembelian, administrasi, dan proses leasing maupun mengenai layanan purna jual Daihatsu diterima calon pelanggan dengan lengkap.....	57
4.16	Tabulasi dan Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (x2) Promosi.....	57
4.17	Distribusi Jawaban Responden, Pelanggan selalu menanyakan stok warna dan feature Xenia.....	58
4.18	Distribusi Jawaban Responden, informasi varian Xenia dan paket harga menambah jumlah pelanggan.....	59
4.19	Distribusi Jawaban Responden, Target penjualan selalu sejalan kegiatan promosi yang dilakukan	59
4.20	Distribusi Jawaban Responden, Volume penjualan Xenia selalu meningkat dari tahun ke tahun sejak diterbitkan, dengan sasaran pelanggan secara perorangan maupun perusahaan.....	60
4.21	Distribusi Jawaban Responden, Anda selalu dapat mencapai target penjualan Xenia.....	60
4.22	Tabulasi dan Jawaban Reasponden terhadap Variabel Terikat (y) Volume Penjualan.....	61
4.23	Hasil Model Summary.....	62
4.24	Tabel Anova.....	63
4.25	Hasil Perhitungan Hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Konsep Bauran Pemasaran.....	9
2.2. Gambar Keputusan Produk Individual.....	12
2.3. Gambar Kerangka Konseptual	31
4.1 Struktur Organisasi PT Astra International Tbk- Daihatsu.....	42

