

**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MATAHARI
PUTRA PRIMA PLAZA MEDAN MALL
M E D A N**

Oleh :

Nama : ZEIN LISA
No. Stb : 978300411



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 3**



**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. MATAHARI PUTRA PRIMA PLAZA
MEDAN MALL MEDAN**

TUGAS AKHIR

Tugas Akhir Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

Oleh :

ZEIN LISA

NIM : 978300411

Diketahui Oleh :

Dosen Pembimbing I

(Drs. H.A. AZIS HASAN, MM)

Dosen Pembimbing II

(Drs. H. SYAHRIANDY)

Diketahui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

ABSTRAK

PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA PLAZA MEDAN MALL MEDAN

Usaha-usaha dalam meningkatkan volume penjualan merupakan yang optimal yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan retail dalam mempertahankan eksistensinya dan dalam usahanya untuk memperoleh profit yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan terus menjalin kerja sama yang baik dengan para supplier dan pembinaan yang bersifat intern dalam upaya menerapkan sistem pemasaran yang tangguh.

Sebagai salah satu perusahaan retail yang menawarkan atau menjajakan produk-produk yang benar-benar diminati oleh masyarakat, pihak perusahaan harus aktif menyampaikan informasi melalui media promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah yaitu pada bidang promosi, khususnya pada produk fashion. Selanjutnya didalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan dengan cara melakukan interview, observasi dan mengadakan studi dokumen. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada, yaitu kebijaksanaan promosi mempunyai

peranan yang besar dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall Medan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall Medan melalui koordinasi dari Kantor Pusat (PT. Matahari Putra Prima, Tbk di Jakarta) bertujuan menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Kegiatan promosi yang dilakukan mengutamakan informasi yang jelas, jujur serta dilakukan pada saat yang tepat dan pada tempat yang sesuai, hal ini ternyata mendatangkan feedback yang baik dari masyarakat, terbukti dengan semakin meningkatnya volume penjualan pada PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall Medan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall Medan berjalan efektif. Dan dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat hendaknya hal ini dapat terus dipertahankan bahkan lebih baik lagi pada masa-masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT kaena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi / menempuh ujian Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Walaupun telah banyak hambatan dan kendala yang dihadapi.

Dan tentunya berkat bantuan, bimbingan dan dorongan baik material maupun spritual dari berbagai pihak dan banyak rekan sehingga skripsi ini selesai, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Syahriandy, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area beserta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Drs. H. Jhon Handy, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Syahriandy, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya dari pemikirannya demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Bapak Juffan Rimbun, Store Manager PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall Medan dan seluruh staff serta karyawan yang telah membantu penulis didalam menyusun skripsi ini.
6. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah membiayai penulis selama perkuliahan dan memberikan dorongan dan do'a restu dalam menyusun skripsi ini.
7. Kakak dan adik-adikku yang telah memberikan dorongan dengan mengingat dan memikirkan.
8. Istimewa buat suami tercinta Zulfan yang banyak memberikan dorongan dan semangat demi terselesainya skripsi ini.
9. Serta masih banyak teman-teman lain yang tidak mungkin disebut namanya satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik ditinjau dari cara penyajian, tata bahasa maupun dari ilmiahnya. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Dan harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca dan membutuhkannya.

Medan, Oktober 2003
Penulis

(ZEIN LISA)

DAFTAR ISI

	Hal
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian dan Tujuan Promosi	6
B. Bentuk – Bentuk Promosi	14
C. Langkah – Langkah Dalam Melaksanakan Rencana Promosi	26
D. Pertimbangan Dalam Menentukan Bauran Promosi	29
E. Strategi Promosi	34

BAB	III	PT. MATAHARI PUTRA PRIMA PLAZA MEDAN MALL	
		MEDAN	38
	A.	Gambaran Umum Perusahaan	38
	B.	Kebijaksanaan Promosi Yang Dijalankan	48
	C.	Strategi Promosi Yang Diterapkan	50
	D.	Biaya Promosi 1999 s/d 2002	55
	E.	Target dan Realisasi Volume Penjualan 1999 s/d 2002	56
	F.	Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan dan Usaha – Usaha Untuk Mengatasinya	62
BAB	IV.	ANALISIS DAN EVALUASI	64
	A.	Analisis	64
	B.	Evaluasi	68
BAB	V.	KESIMPULAN DAN SARAN	72
	A.	Kesimpulan	72
	B.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75

B A B I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dalam suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang industri, bidang perdagangan ataupun dibidang jasa, fungsi promosi memegang peranan yang sangat penting. Walaupun dalam menjalankan kegiatan perusahaan secara keseluruhan, fungsi promosi ini tidak dapat dipisahkan dengan fungsi – fungsi lain yang ada di dalam perusahaan. Kegiatan promosi telah dimulai sebelum suatu produk tersebut telah dimulai sampai ditangan konsumen.

Penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena penjualan merupakan komponen yang langsung membentuk pendapatan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang tetapi bil masyarakat tidak mengetahuinya dan tidak laku dipasar, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Maju mundurnya suatu perusahaan tergantung pada penghargaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bila suatu perusahaan ingin tetap survive dan mampu menghadapi saingan, maka perusahaan tersebut harus mengadakan suatu stretegi yang tepat. Berhasil tidaknya suatu perusahaan menghadapi saingan merupakan Indikator dari maju mundurnya perusahaan tersebut.

Salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan dan memperbesar volume penjualan adalah dengan mengadakan kegiatan promosi. Tanpa mengadakan kegiatan promosi perusahaan akan kesulitan dalam memasarkan produknya dengan

lancar. Promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui promosi perusahaan berusaha menyadarkan konsumen akan adanya yang ditawarkan pada konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Agar promosi dapat mencapai sasarnya dengan tepat terlebih dahulu diadakan perencanaan yang baik dengan mempertimbangkan segala faktor yang akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga volume penjualan dan tingkat keuntungan dapat ditingkatkan.

Dari uraian diatas jelaslah bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjalan dan tingkat keuntungan. Sehubungan dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah tersebut dan memilih objek penelitian pada PT. Matahari Putra Prima Plaza Medan Mall. Dipilihnya perusahaan tersbut karena dipandang cukup memenuhi syarat untuk penelitian ilmiah, sehingga penulis memilih judul penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :
“ PERANAN PROMOSI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN JADI PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA PLAZA MEDAN MALL MEDAN ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan, ditemukan adanya masalah berkenan dengan topik yang diteliti dan dirumuskan sebagai berikut : “promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Edisi Revisi I, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swasta, Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1990.
- C.Northcote Parkinson, MK Rustomji, Walter E Viera, *Marketing Potential*, Cetakan Ketiga, Penerbit Dahara Price, Semarang, 1993.
- David W Cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, Cetakan Pertama, Edisi Keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000
- Marwan Asri SW, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta, 1991.
- Kotler Philip, *Marketing Management Analisis, Planning Implementation And Control*, Alih Jaka Wasana, Edisi Ketujuh, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993.
- Soehardi Sigit. *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.

Siswanto Sutojo, *Salesmanship (Keahlian Menjual Barang & Jasa)*, Cetakan Pertama, Penerbit Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2000.

S.H. Rewoldt, J.D. Scott, M.R. Warshaw, *Strategi Promosi Pemasaran*, Terjemahan A. Hasymi Ali, Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.

Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Edisi Kedelapan, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.

