

**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN BENANG KARET  
PADA PABRIK INDUSTRI KARET  
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III  
(PERSERO) MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**AHMAD FAISAL**

**NIM : 97.830.0340**

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



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

Judul Skripsi: PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
BENANG KARET PADA PABRIK INDUSTRI  
KARET PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III  
(PERSERO) MEDAN

Nama Mahasiswa: AHMAD FAISAL

No. Stambuk: 97.830.0340

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. H.A. Aziz Hasan, M.M)

Pembimbing II

(Drs. Syahriandy, M.Si)

Mengetahui

Ketua Jurusan

(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Dekan



(Drs. Rasdianto, M.S, Ak)

Tanggal Lulus: 23 Mei 2002

## RINGKASAN

AHMAD FAISAL, PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BENANG KARET PADA PABRIK INDUSTRI KARET PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (PERSERO) MEDAN, (di bawah bimbingan Bapak Drs. H.A Aziz Hasan, M.M Sebagai Pembimbing I dan Bapak Drs. Syahriandy, M.Si sebagai pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pabrik Industri Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan dalam melakukan promosi penjualan dan berupaya untuk memberikan sumbang saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Disamping itu penelitian ini diharapkan juga dapat memperdalam pengetahuan penulis di bidang promosi penjualan.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam hal ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklasifikasikan dan dianalisa untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi yang dilakukan Pabrik Industri Karet PTPN III (Persero) Medan terdiri atas :Advertising (katalog dan brosur), Sales Promotion (diskon/potongan harga dan jaminan produk/garansi), Personal Selling (salesman), Publisitas(pameran). Realisasi penjualan benang karet tahun 1997 sebesar 37,84 %, tahun 1998 sebesar 45,37 %, tahun 1999 sebesar 21,01 % dan tahun 2000 sebesar 4,56 %.

Dengan demikian, saran yang diajukan adalah: selain promosi hendaknya juga perlu dipertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti aspek penetapan harga, pelayanan pelanggan dan lain-lain. Di samping itu, penetapan media promosi hendaknya dilakukan dengan seefektif dan efisien mungkin.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmad dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan daripada penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini mulai dari awal sampai akhir penulis telah mendapatkan bantuan baik materil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Rasdianto, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area..
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. H.A Aziz Hasan, M.M selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan serta cara penulisan yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Syahriandy, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan petunjuknya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ir. M. Sufianto selaku Manajer Pabrik Industri Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan, yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian ini.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

6. Para staf dan karyawan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan terutama buat Bapak Ir. Dodon Tri Koeswardana, MSc. selaku Kepala Bagian Marketing; Bapak Ery Erwin, S.E, M.M, selaku Kepala Urusan Penjualan Sawit dan Saudara Erwin Lubis selaku Asisten Proses Produksi Benang Karet; yang telah membantu dalam penulis dilapangan dalam pengumpulan data.
7. Ayahanda (Alm) M.Sofyan dan Ibunda Hasnah tercinta, yang telah membesarkan penulis.
8. Kedua Kakakku Zuraidah dan Mariaty, yang telah memberikan dorongan dan bimbingan di dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan-kekurangan maupun kelemahan dalam penulisan skripsi ini, maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya keluarga besar Universitas Medan Area.

Medan, Mei 2002

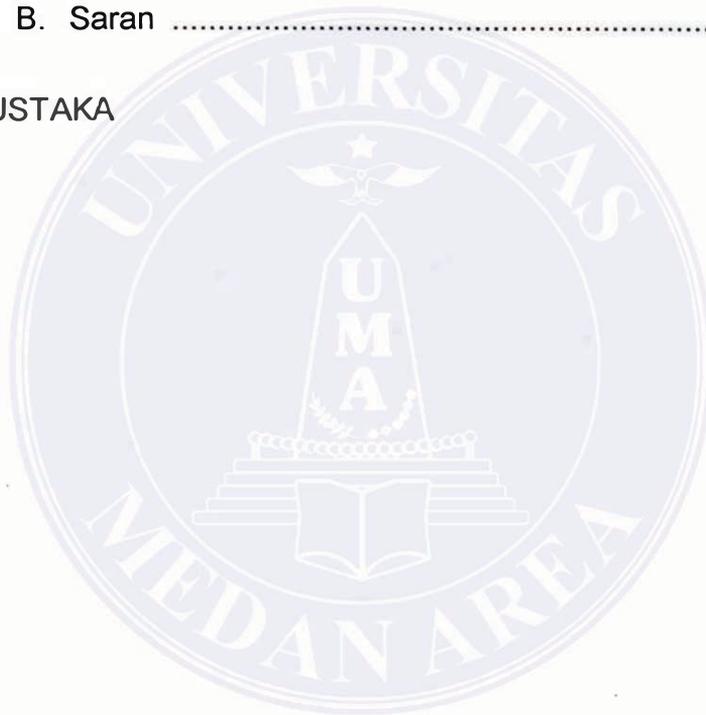
AHMAD FAISAL

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
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 .....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS .....	6
A. Arti Dan Pentingnya Pemasaran .....	6
B. Pengertian Dan Tujuan Promosi.....	9
C. Bentuk-Bentuk Promosi .....	16
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	28
E. Penetapan Anggaran Promosi .....	32
BAB III : PABRIK INDUSTRI KARET PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (PERSERO) MEDAN .....	36
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	36
B. Promosi Yang Dijalankan di Pabrik Industri Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.....	56
C. Rencana Dan Realisasi Penjualan Benang Karet Tahun 1997 s/d 2000 (Unit/Rp) .....	57

D. Rencana dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 1997 s/d 2000 .....	59
E. Permasalahan / Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha Mengatasinya.....	60
<b>BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 2/ A. Alasan Pemilihan Judul

Kehidupan dunia usaha modern dewasa ini sangat tergantung kepada promosi. Tanpa promosi pada produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika hal ini terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh, hal ini sangat berhubungan dengan produk perkebunan dimana tingkat persaingan industri perkebunan sangat ketat baik untuk pasar domestik dan Internasional.

Jika perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan tersebut melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan promosi melalui media-media yang diarahkan kepasar-pasar yang juga bersifat massal.

"Promosi berperan sebagai alat komunikasi dengan konsumen untuk secara langsung dan tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran

dengan jalan mempengaruhi audiensi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”<sup>1)</sup>

Alasan pemilihan judul ini adalah agar perusahaan proaktif melakukan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen baik domestik maupun internasional sebagai salah satu langkah strategi pemasaran yang tepat.

Dari uraian diatas maka penulis sangat tertarik membahas lebih lanjut mengenai “Peranan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Benang Karet Pada Pabrik Industri Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan penulis lakukan maka ditemukan masalah sebagai berikut :

“Promosi yang dijalankan di Pabrik Industri Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan selama ini masih kurang tepat, sehingga Volume Penjualan tidak dapat ditingkatkan sejak tahun 1997 s/d 2000”

---

<sup>1)</sup> Winardi, Promosi dan Reklame. Edisi II. Cetakan I. Mandar Maju, Bandung. 1992, Hal. 104

## DAFTAR PUSTAKA

- ✓ Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- ✓ Amin Widjaja Tunggal, Audit Pemasaran, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.
- E. Jerome Mc. Charthy. Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Frank Jefkins, Periklanan, Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 1996.
- M. Mursid. Manajemen Pemasaran Bumi Aksara, Jakarta. 1992.
- ✓ Philip Kotler, Marketing, Terjemahan Herujati Purwoko, Erlangga Jakarta, 1994.
- Sukanto Reksohadiprojo dkk, Kebijaksanaan Perusahaan, (Business Policy), Konsep Dasar dan Studi Kasus, BPFE, Yogyakarta 1992.
- ✓ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamart, Erlangga, Jakarta, 1993.
- ✓ Winardi, Promosi dan Reklame, Mandar Maju, Bandung, 1992.
- ✓ Winarno, Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik, Tarsito, Bandung, 1992.