

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH KONSUMEN PADA
PT. LUXINDO RAYA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh :

**RAHMAT GULTOM
NIM : 06 832 0231**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA
2010

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada PT. Luxindo Raya Medan

Nama Mahasiswa : Rahmat Gutom

No. Stambuk : 06 832 023 i

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

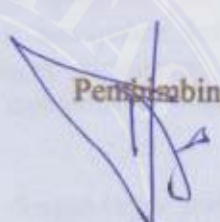
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



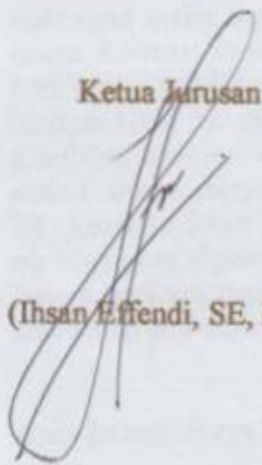
(Drs. H. Miftahuddin, MBA)



(Hery Syahrial, SE, MSi)

Mengesahui :

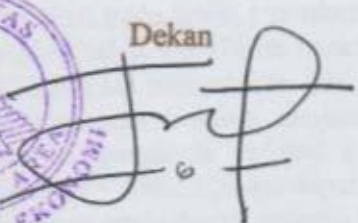
Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)



Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : April 2010

UNIVERSITAS MEDAN AREA

RINGKASAN

Rahmat Gultom

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada PT. Luxindo Raya Medan

Dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, sebagai Pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, sebagai Pembimbing II

Penelitian ini dilakukan pada PT. Luxindo Raya Medan yang BERALAMAT di Jl. Nibung Raya No. 13 – 15 Medan. PT. Luxindo Raya Medan adalah perusahaan yang memasarkan produk elektronik berupa Lux Water Puri Fiers dan Lux Washing Machines.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Alat untuk menyampaikan informasi yang jelas dan tepat mengenai barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen adalah promosi.

Adapun manfaat ditakukannya promosi adalah:

1. Dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang diharapkan.
2. Perusahaan dapat dikenal masyarakat atau konsumen sehingga konsumen mengetahui dan berniat untuk membeli.

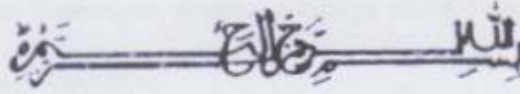
Banyak kompetitor dalam usaha yang sama dengan berbagai kelebihan yang dimiliki, maka perusahaan dituntut untuk melakukan upaya promosi sebagai media untuk menarik konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen di PT. Luxindo Raya Medan. Jika dilihat table IV.4 maka kenaikan jumlah biaya promosi PT. Luxindo Raya Medan selalu diikuti oleh kenaikan jumlah volume penjualan.

Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment $R_{xy} = 0,99$ artinya menyatakan dengan hasil 0,99 angka Koefisien Korelasi, jika dikonversikan pada kritik r product moment (dengan $N=5$) dan $df=95\%$ maka terdapat angka t tabel = 0,878 ini berarti dimana Koefisien Korelasi atau $R_{xy} = 0,99 > 0,878$ hal ini menyatakan ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Luxindo Raya Medan. Besarnya kontribusi pengaruh variabel x terhadap variabel yang digunakan koefisien deteminasi $D = 98\%$. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan atas setiap unit satuan produknya sebesar 98%.

Kata kunci: Biaya Promosi dan Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas Karunia dan Rachmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan kewajiban untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area.

Adapun judul skripsi yang dibuat adalah, **Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada PT. Luxindo Raya Medan.**

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sekalian.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya'cub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Husan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Pimpinan PT. Luxindo Raya Medan yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan pengambilan data.

5. Bapak Drs. H. Miflahuddin, MBA selaku pembimbing I yang telah membantu dalam memberikan bimbingan, arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku pembimbing II yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam tulisan sehingga tulisan ini dapat terbentuk sesuai dengan harapan penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah mendidik selama dalam proses pembelajaran yang saya tempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai Adm F.E UMA.
9. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, do'a dan harapan penulis kiranya mereka, senantiasa memperoleh Keberkahan, Keselamatan dan Kesehatan dari ALLAH SWT.

Tak ada manusia yang sempurna dimuka bumi ini begitu juga dengan skripsi penulis. untuk itu penulis mohon kritik, saran dari para pembaca agar dapat memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dari penulis. Akhirnya, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Medan, April 2010

Penulis

Rahmat Gultom



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB. I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian.....	2
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	
1. Pengertian dan Peranan Manajemen Pemasaran	4
1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	4
1.2. Peranan Manajemen Pemasaran	6
2. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	6
3. Pengertian dan Peranan Promosi	11
3.1. Pengertian Promosi	11
3.2. Peranan Promosi	14

4. Media – Media Promosi	17
5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Promosi	19
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	24

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	26
C. Teknik Pengumpulan Data	27
D. Teknik Analisis Data	27

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil	30
B. Pembahasan	39

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah menciptakan atau mendapatkan konsumen baru yang menggunakan produknya. Agar konsumen dapat menggunakan produk perusahaan, maka ia harus diberi tahu tentang keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkannya.

Hal ini akan menimbulkan hubungan sebab akibat antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan menimbulkan bertambahnya keuntungan atau laba perusahaan. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan perusahaan. Karena tujuan dan maksud dari promosi adalah memperkenalkan bagaimana manfaat produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dalam hal memilih suatu produk tidak hanya memilih sekedar kumpulan atribut fisik karena konsumen memilih suatu produk yang memuaskan keinginannya.

Perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan manfaat yang diperoleh dari produk itu, karena konsumen tidak hanya menggunakan fungsi produk tetapi mereka juga menggunakan produk yang dapat memperkuat citra dirinya.

PT. Luxindo Raya Medan adalah perusahaan yang memasarkan produk elektronik yang telah teruji. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik

untuk menuangkannya tulisan ini dalam satu karya ilmiah dengan memilih judul: **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Koasumen Pada PT. Luxindo Raya Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah konsumen pada PT. Luxindo Raya Medan”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat konsumen menggunakan produk PT. Luxindo Raya Medan.
2. Untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul dalam pelaksanaan promosi pada PT. Luxindo Raya Medan.
3. Membandingkan teori yang selama ini penulis terima dari perkuliahan dengan praktek pada PT. Luxindo Raya Medan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Luxindo Raya Medan dalam usaha menarik minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, (2000), **Pemasaran Jasa**, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, (2002), **Azas-Azas Marketing**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Hair Lamb, dan Mc. Daniel, (2001), **Marketing Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Kismono, Gu up, (2001), **Bisnis Pengantar**, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Carthy, E. Jarome, (2003), **Dasar-dasar Pemasaran**, Terjemahan Albert J.P.Simatupang, et.al, Erlangga, Jakarta.
- Monier, H.A.S, (2002), **Manajemen Pelayanan Umum Indonesia**, Edisi I, Cetakan Kedua, Bumi Aksara : Jakarta.
- Seliadi, Nugroho J, (2003), **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strtgei dan Penelitian Pemasaran**, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Simamora Binson (2002), **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid I, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono, (2001), **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta Bandung.
- Susilo S., Triandaru Sigit., Budi Santoso A. (2000), **Bank dan Lembaga Keuangan Lain**, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2003), **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2005), **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama dan JBRC, Jakarta.
- Sugiyono, (2004), **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi, FE. Universitas Medan Area 2008