PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI DAN HARGA CETAKAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. WATY GRAFIKA MEDAN

SKRIPSI

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

Oleh :

RINI UTAMI
NIM : 07 832 0037

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI DAN HARGA CETAKAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. WATY GRAFIKA MEDAN

Nama Mahasiswa : RINI UTAMI

No. Stambuk : 07 832 0037

Jurusan : MANAJEMEN

UNIVERSITAS MEDAN AREA PERPUSTAKAAN PUSAT

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)	(Agustiono, SE, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Dekan
(Ihsan Effendi, SE, MSi)	(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI

Tanggal Lulus : 2011

RINGKASAN

Rini Utami. NIM. 078320037. Pengaruh Kebijaksanaan Promosi dan Harga Cetakan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. WATY GRAFIKA MEDAN". Skripsi 2011.

Perusahaan CV. Waty Grafika bergerak dibidang percetakan, fotocopy dan komputer. Banyak perusahaan sejenis yang bergerak dalam usaha yang serupa, yang menghasilkan produk yang sama, sehingga di pasar banyak saingan yang harus dihadapi, membuat perusahaan ini harus menetapkan kebijaksanaan promosi dan harga yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Beberapa kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan, meliputi kebijaksanaan promosi dan harga dengan memperhitungkan harga penjualan dan lain sebagainya.

Tujuan penelitian ini adalah kebijaksanaan promosi dan harga cetakan yang dilakukan oleh CV. Waty Grafika belum dapat mempengaruhi Volume penjualan secara maksimal setiap tahunnya. Sampel dalam penelitian ini adalah data biaya promosi, harga cetakan dan volumen penjualan pada CV. Waty Grafika Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi*, wawancara dan memberikan daftar pertanyaan. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows* .

Kebijakan Promosi dan Kebijakan Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, karena perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar *(market challenger)* karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar dan bukan sebagai penggarap relung pasar

Kata Kunci : **Kebijaksanaan Promosi, Harga Cetakan dan Penjualan**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, serta selawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan kita semua Nabi Besar Muhammad SAW karena diberikan kesehatan dan keselamatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kebijaksanaan Promosi dan Harga Cetakan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV.Waty Grafika Medan"** untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam proses penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya kepada Saya selama Saya di kampus 2 UMA..
4. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. selaku pembimbing I, yang telah menyediakan waktu, perhatiannya untuk membina, membimbing dan menasehati Saya selama studi ini.
5. Bapak Agustiono, SE, MMA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing dalam penyelesaian studi dan tulisan ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

6. Ibu Hj. Saribulan Tambunan, SE. MMA dan Ibu Isnaniah LKS, SE, MMA, selaku ketua dan sekretaris panitia penguji ujian konprehensip yang telah memberikan koreksi dan perhatiannya terhadap tulisan ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis selama masa dalam perkuliahan, dan terima kasih juga kepada Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Bapak dan Ibu para Staf dan karyawan, tata usaha, Akademik, Kemahasiswaan, perpustakaan, laboratorium komputer di kampus 1 dan kampus 2 UMA, yang telah memberikan pelayanan dan perhatiannya kepada penulis selama di kampus UMA.
9. Ibu pimpinan CV. Waty Grafika Hj. Nuridah Lubis, SE, beserta staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian penyusunan skripsi ini.
10. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda dan Ibunda tercinta Sahari dan yatini yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda. Terima kasih dari ananda atas untaian do'a yang tidak pernah putus, cinta dan kasih sayang yang selalu menghangatkan jiwa serta pengorbanan yang tak kenal lelah, tulus dan ikhlas karena Allah SWT. Hanya Allah SWT yang dapat membalas semuanya. Semoga ananda bisa menjadi anak yang berbakti dan dibanggakan oleh orang tua, amiin ya *Rabb*.
11. Kakak dan Adik-Adikku tersayang, Inna, Ari dan Ivan terima kasih adinda ucapkan atas do'a, semangat, kasih sayang dan perhatiannya yang telah kalian berikan selama ini.
12. Sahabat-sahabat terbaikku (Yesi, Imeh, Icut, Iit, Nurul) semangat, dukungan, senyuman dan keceriaan kalian semua dapat menyembuhkan semangat yang mulai kendur sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

13. Dan juga buat teman-teman Manajemen angkatan 2007 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, walaupun demikian tidak mengurangi rasa terima kasih dan persaudaraan diantara kita semua.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis memanjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga taufik, hidayah dan pertolonganNya senantiasa menyertai kita semua ..... Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2010

Penulis

RINI UTAMI

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA PERPUSTAKAAN PUSAT

C. Teknik Pengumpulan Data 33
D. Teknik Analisis Data 34
E. Model Penelitian 34
F. Definisi Operasional 35

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian 37
1. Gambaran Umum Perusahaan 37
2. Bidang Usaha 39
3. Struktur Organisasi 39
4. Strategi Pemasaran yang Dijalankan 46
5. Volume Penjualan CV. Waty Grafika Medan 49
6. Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan Dalam Kebijakan Promosi 51

B. Pembahasan
1. Analisis Data 52
2. Analisa Descriptive Statistik 54
3. Analisis Regresi Berganda 54
4. Koefisien Determinasi (R^2) 55
5. Pengujian Signifikasi Parsial (Uji t) 56
6. Pengujian Signifikasi Simultan (Uji F) 56

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 58
B. Saran 59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1. Kerangka Konseptual..... 31

Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT. Waty Grafika Medan..... 40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel III.1. Rincian Waktu Penelitian 32

Tabel IV.1. Pendapatan Hasil Cetakan 50

Tabel IV.2. Daftar Biaya Promosi Harga Cetakan dan Volume Penjualan 53

Tabel IV.3. Statistik Deskriptif 54

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laba adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan, maka produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai Tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan antara lain bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Kebijaksanaan promosi yang sesuai untuk perusahaan akan bergantung pada apakah perusahaan merupakan pemimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung di pasar. Terdapat tiga tantangan yang dihadapi oleh pemimpin pasar : mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasarnya. Pemimpin pasar tertarik untuk mengembangkan pasar karena pemimpin pasarlah yang terutama mendapat

manfaat dari penjualan yang meningkat. Untuk memperluas pasar, market leader (pemimpin pasar) harus mencari pemakai baru, kegunaan baru dan mengusahakan penggunaan yang lebih banyak. Dalam kepentingannya melindungi pangsa pasar, Perusahaan pemimpin yang canggih memimpin seluruh pasar beroperasi dan berkembang dengan melakukan segalanya dengan tepat dan seksama sehingga menutup segala kemungkinan serangan pesaing-pesaingnya. Selain itu, market leader juga dapat mencoba meningkatkan pangsa pasarnya.

Perusahaan disebut penantang pasar bila ia dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

Perusahaan yang disebut pengikut pasar ialah perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tetapi sekedar mengikuti saja. Hal ini dilakukan kekhawatirannya akan kehilangan lebih banyak daripada yang diperolehnya, bila ia menyerang. Meskipun demikian, perusahaan pengikut inipun memiliki kebijaksanaan sendiri. Ia memanfaatkan kompetensi khususnya agar bisa berperan serta secara aktif dalam pertumbuhan pasar. Dalam kenyataannya, sering pengikut pasar menikmati tingkat keuntungan yang lebih tinggi daripada yang dicapai oleh pemimpin pasar dalam industrinya.[1]

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kenam, Jilid 1, Jakarta 1999, hal. 456.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, *Pengaruh Kebijakan Lokasi dan Produk Terahadap Keputusan Penggunaan Jasa Percetakan CV. Waty Grafika*, Medan, 2009.

Affianda Putra,*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV.Wari Grafika, Medan*, 2010.

Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Penerbit
Liberty, Jokyakarta, tahun 2003.

Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.

J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya didalam Riset Pemasaran*, Penerbit LPFE-UI, Jakarta, 2005.

M. Nursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta,
2003.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, tahun 2001.

_____. *Marketing*, Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasoran (Principles of Marketing)*, Jilid Pertama, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2004.

Radiosunu, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis. Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001.

_____, *Marketing Management*. Penerbit FE-UGM, Yogyakarta, 2003.

D.W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Seri Management*. Cetakan Kesembilan, Erlangga, Jakarta, 2006.

Tim Penyusun, *Pedoman penulisan skripisi*, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan, 2008

UNIVERSITAS MEDAN AREA