

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. MAKAWA LESTARI
MEDAN**

Disusun Oleh

ANDY YUANSON A. SITINDAON
01 832 0177



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2006**

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. MAKAWA LESTARI
MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh

ANDY YUANSON A. SITINDAON
01 832 0177

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

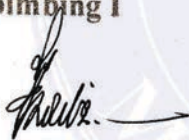
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2006**

Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKAWA LESTARI MEDAN.

Nama Mahasiswa : ANDY YUANSON A. SITINDAON
No. Stambuk : 01.832.0177
Jurusan : Manajmen

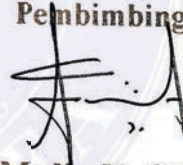
**Menyetujui:
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM.)

Pembimbing II



(Amrin Mulia U, SE, MM.)

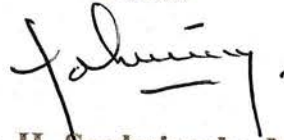
Mengetahui:

Ketua Jurusan



(Drs. H. Jhon Hardy, Msi)

Dekan



(Drs. H. Syahriandy, Msi.)

Tanggal Lulus: 23 Desember 2005

RINGKASAN

ANDY YUANSON A. SITINDAON, “PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKAWA LESTARI MEDAN”.

(Dibawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, sebagai pembimbing I dan Amrin Mulia U, SE, MM, sebagai pembimbing II).

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai tempat peristirahatan, uraian tersebut memberikan gambaran mengenai betapa pentingnya rumah bagi manusia dan betapa manusia tergantung dengan kebutuhan tersebut.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam pembangunan rumah sangat perlu melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produknya antara lain dengan menerapkan kebijakan promosi. Promosi merupakan upaya utama yang bisa dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi bukan semata-mata untuk memperkenalkan produk perusahaan, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dari yang tidak berminat membeli menjadi ingin membeli. Sehingga volume penjualan akhirnya akan meningkat sekaligus akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Adapun permasalahan yang ingin penulis kemukakan dari perusahaan yang diteliti, yakni **“sejauh mana peranan promosi melalui media yang ada sekarang ini terhadap volume penjualan perusahaan”.**

Setelah dilakukan pengarahannya penelitian kepada tujuan yang dimaksud, penulis menyajikan analisis dan evaluasi yang kemudian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Makawa Lestari Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang perumahan dengan berbagai tipe.
2. Bentuk struktur organisasi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tergolong dalam organisasi yang berbentuk garis dan staf.
3. Biaya promosi yang dikeluarkan tahun 2002 mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2003 sampai 2004 mengalami kenaikan, dan sejalan dengan itu volume penjualan juga naik. Jadi terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan tingkat penjualan.
4. Bentuk promosi yang digunakan dalam kegiatan promosinya adalah sebagai berikut: surat kabar, brosur, etalase dan pameran
5. Pelaksanaan media promosi yang diterapkan perusahaan sudah berfungsi dengan optimal didalam mengupayakan peningkatan volume penjualan.
6. Promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan setiap unit rumah untuk merebut pasar yang dituju sudah cukup memadai

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang mendalam hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi rahmat dan perlindungan hingga akhirnya tugas skripsi ini dapat diselesaikan.

Sebagai tugas akhir, laporan penelitian dan pertanggung jawabannya ini dapat dikatakan sebagai persyaratan terakhir yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Medan Area. Karenanya ada campur tangan banyak pihak yang membantu penyelesaian Tugas Akhir ini. Untuk itu dengan rela dan tulus rasa terima kasih dihaturkan kepada:

1. Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, Ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Hj. Dra. Rafiah Hasibuan, Msi, Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
4. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM, Dosen pembimbing yang juga telah banyak memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Segenap Dosen, Staf pengajar, serta pegawai jurusan ekonomi Universitas Medan Area.
6. Para Staf dan Pegawai PT. Makawa Lestari Medan.
7. Segenap rekan-rekan angkatan 01, yang banyak membantu melancarkan segala urusan dalam penyelesaian Tugas akhir ini, teristimewa buat Droy, Gindo, Gugun yang masih rajin dikampus. Serta rekan-rekan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan tak lupa juga kepada angkatan 2000 yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis teristimewa buat Dewi Verum, Dody, Zein, Isak, Udin, Erik dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, secara langsung maupun tidak langsung memberikan perhatiannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Secara khusus, ungkapan terimakasih yang dalam tentunya disampaikan kepada segenap anggota keluarga, teristimewa kepada kedua orang tua: Ayahanda M. Tindaon dan Ibunda S. Siallagan dan kepada Abang dan kakak saya tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan doa, moral dan materil yang senantiasa mengalir tanpa batas dan juga kepada adik-adikku tercinta Tryhadi yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini dan juga Syahrums dan Vina. Terima kasih atas doa, dan kasih sayang yang kelian berikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Untuk perbaikan dimasa yang akan datang kritik dan saran yang membangun diajukan demi kesempurnaan Tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan Tugas akhir ini nantinya dapat bermamfaat bagi kita semua. Terima kasih.



Medan, Februari

Penulis

Andy Yuanson A.Sitindaon.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Luas dan Tujuan Penelitian	3
D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
E. Metode Analisis	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Promosi dan Arti Kebijakan Promosi	6
B. Bentuk-bentuk dan Media Promosi	10
C. Kegunaan Promosi Bagi Dunia Usaha	18
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi dalam Media Promosi	19
BAB III : PT. MAKAWA LESTARI MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	21
B. Jenis Produk Yang Dihasilkan	37
C. Kebijakan Promosi Yang Diterapkan Perusahaan	38
D. Perkembangan Produk dan Volume Penjualan	45
E. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi	46

BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	48
BAB V : KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia sebagai tempat peristirahatan. Namun sekarang ini kebutuhan manusia akan rumah dari waktu ke waktu semakin meningkat, pada mulanya rumah hanya sekedar untuk keperluan melindungi diri terhadap pengaruh alam saja. Selanjutnya rumah berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, kebutuhan akan rumah dilatarbelakangi oleh bermacam aspek, seperti aspek sosial, kultur budaya dan aspek ekonomi. Rumah diciptakan tidak sekedar memenuhi kebutuhan pokok manusia, melainkan juga sebagai cermin citra penghuninya.

Uraian singkat diatas memberikan gambaran mengenai betapa pentingnya rumah bagi manusia dan betapa manusia tergantung dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian sepintas orang-orang mungkin berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan (real estate) akan selalu memperoleh laba yang besar atau setidaknya tidak pernah menanggung kerugian mengingat produk yang dihasilkan yaitu rumah, selalu habis terjual karena kebutuhan atau permintaan konsumen yang selalu tinggi.

Akan tetapi kenyataannya tidaklah demikian. Bagaimanapun bentuknya, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang rumah pada hakekatnya sama dengan jenis perusahaan lainnya. Setiap perusahaan terutama perusahaan komersil didirikan

dengan tujuan memperoleh laba dan mampu berlangsung selama mungkin. Banyak perusahaan mampu memperoleh laba yang sangat mengagumkan dan mampu bertahan hidup dalam waktu yang terbilang lama dan mampu melakukan pengembangan usaha yang drastis dan memiliki perusahaan-perusahaan cabang di banyak tempat. Banyak juga perusahaan memperoleh laba yang sedikit yang hanya mampu digunakan untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Tidak sedikit dari mereka yang tutup buku ditahun awal pendiriannya. Singkatnya, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan rumah juga sangat perlu melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produknya antara lain dengan menerapkan kebijakan promosi. Promosi merupakan upaya utama yang bisa dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi bukan semata-mata untuk memperkenalkan produk perusahaan, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dari yang tidak berminat membeli menjadi ingin membeli karena sudah tertarik dan terpicat oleh promosi yang dilakukan perusahaan tersebut, sehingga volume penjualan akhirnya akan meningkat sekaligus akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Dengan demikian dapat dikatakan penggunaan promosi bagi suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam penerapan kebijakan promosi tersebut ada beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, hal inilah yang mendorong penulis untuk menguraikannya kedalam bentuk skripsi dengan judul **“PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKAWA LESTARI MEDAN”**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.
- Basu Swastha, D.H, Pemasaran, edisi kedua, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu Swastha, D.H, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- D. W. Foster, Principle Marketing, terjemahan Siswanto Sutejo, penerbit Erlangga, LPPM, Jakarta, 1974.
- Marwan Asri, Marketing, catatan pertama BPFE, Yogyakarta, 1992.
- Philip Khotler, Manajemen pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta 1995.
- Philip Khotler, dan Cox Kert, Manajemen dan Strategi Pemasaran, terjemahan Salim Taufik, penerbit Erlangga, Jakarta, 1984.
- Radiosunu, konsep, sistim, dan fungsi manajemen pemasaran, cetakan kedua, BPFE UGM, Yogyakarta, 1990.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strateginya, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1995.
- Surachmad, Winarno, Pengantar Penelitian ilmiah, Edisi ketujuh, Tarsito Bandung 1995.
- S. Nasution dan Thomas M. Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, disertai, Makalah, Edisi Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1999.