

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER REJEKI PASURUAN**

# **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
**Program Studi : Manajemen**



Disusun Oleh:  
**AGUNG DWI CAHYONO**  
**01.220.012**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**  
**2006**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : AGUNG DWI CAHYONO  
Nomor Pokok : 01.220.012  
Universitas : Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER  
REJEKI PASURUAN

Malang, Februari 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi



(Dra. Erna Setijani, MM)

Dosen Pembimbing



(Drs. Junianto. TJ, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Maxion Sumtaky, MSi)

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER REJEKI PASURUAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AGUNG DWI CAHYONO**

**01.220.012**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 03 Februari 2006

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



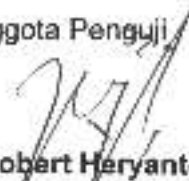
(Drs. Junianto Tjahyo, MM)

Sekretaris Penguji



(DR. Widji Astuti, MM)

Anggota Penguji



(Drs. Robert Heryanto)

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Malang, Februari 2006  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Merdeka Malang



Drs. Maxion Sumtaky, M.si



## PR. SUMBER REJEKI

*Office & Factory :*  
*Jl. Raya Kelurahan Pagak*  
*Pagak – Beji – Pasuruan*  
*Jawa Timur*  
*Phone / Fax : 0343 – 744533*

### SURAT KETERANGAN

Bersama ini Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan, menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang tersebut di bawah ini :

Nama : AGUNG DWI CAHYONO  
Nrp : 01.22.0012  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Universitas : Merdeka Malang

Telah melakukan penelitian pada perusahaan kami terhitung mulai bulan Oktober sampai dengan selesai, untuk keperluan dalam penyusunan skripsi dengan judul : "PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER REJEKI PASURUAN".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, Desember 2005



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : AGUNG DWI CAHYONO

Nomor Pokok : 01.22.0012

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat/Tgl. Lahir : Pasuruan, 22 Oktober 1981

Alamat : Jl. Raya Bromo No. 22 Puspo Pasuruan  
(67176)

Nama Orang Tua (Ayah) : SAMSU RIAN TO PAMBUDI  
(Ibu) : ES MISTI HERNANI

Riwayat Pendidikan : 1. Tahun 1995 Lulus SDN I Puspo Pasuruan  
2. Tahun 1998 Lulus SMPN I Puspo Pasuruan  
3. Tahun 2001 Lulus SMU N 1 Gondang  
Wetan Pasuruan  
4. Tahun 2001 Terdaftar Sebagai Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Program Studi  
Manajemen Universitas Merdeka Malang.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan asa syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena berkat rahmat serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SUMBER REJEKI PASURUAN”. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sehubungan dengan hal itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan saran dan motivasi hingga terselesainya penulisan skripsi ini. Kepada yang terhormat :

1. Bapak **Drs. H. Budi Siswanto, MSi**, selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak **Drs. Maxion Sumtaky MSi**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Ibu **Dra. Erna Setijani, MM**, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
4. Bapak **Drs. Junianto Tjahyo , MM**, selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan kemurahan hatinya dalam membimbing dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

5. Ibu. **DR. Widji Astuti, MM** dan **Drs. Robert Heryanto**, selaku dosen penguji yang telah memberi pengarah, bimbingan, masukan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **Kasrim**, selaku pimpinan UD. "Sumber Rejeki" Pasuruan. **Mbak Elis Setyowati, SE** selaku staff *accounting* beserta staff dan karyawan yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian hingga terselesainya skripsi ini.
7. **Ayahanda** dan **Ibunda** yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kesabaran, juga memberi semangat dan dorongan, Ananda berterima kasih tiada tara atas do'a restu hingga keberhasilan ini dapat tercapai. (Maaf klo banyak habisin uang, he.. he.. hee.. III
7. **Kakaku** tersayang Ony, **Kakek** dan **Nenekku, Mbak Lia, Mami Ida, Tete, Arif. Pras, Rani** dan semua family ku yang tidak bisa aku sebutkan yang telah memberikan dorongan dan semangat hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Thank, juga buat **Yayangku, "Anies"** yang selama ini gak bosen-bosennya nemenin dan selalu kasih *sesuatu yang terindah* yang tidak bisa penulis lupakan, serta ngebantu aku dalam nyelesain skripsi ini. Makasih yang **sayank** dan juga Ibu Supiyah, terima kasih do'anya dan dukungannya.
9. The *Best My Friend's* **CAPUNG MODIFIED** n Keluarga Besar Kost Mega Mendung 18 **Komenk, Amec, Herdy, A'ank, Togok, Gimo, Doni, Berny. L 366 A" Liena, R. Lina, Ririn, Wina, Arila** dan teman-temanku **Dhana, Arik, Dedy (Koceng) Petrus, M lis** dan *thanks friends* aq da sayang nih...III.

9. **Om Yony** dan **Mas Leo** yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, thanks banget yaach...

11. Orang-orang sepanjang perjalanan yang telah memberi arti dalam hidup penulis ucapan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna dan tidak menutup kemungkinan bila dalam skripsi ini dijumpai atau ditemui kekurangan-kekurangannya. Karena penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari pembaca tanpa adanya proses timbal balik dari berbagai sumber yang ada. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Malang, Februari 2006*

**Agung Dwi Cahyono**



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                  | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....                                   | iii     |
| HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....                           | iv      |
| HALAMAN RIWAYAT HIDUP .....  | v       |
| HALAMAN KATA PENGANTAR .....                                       | vi      |
| HALAMAN DAFTAR ISI.....  | viii    |
| HALAMAN DAFTAR TABEL.....  | xii     |
| HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....  | xiii    |
| ABSTRAKSI     xiv  |         |
| BAB I     :   PENDAHULUAN  |         |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                     | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....   | 4       |
| C. Tujuan Penelitian .....   | 5       |
| D. Kegunaan Penelitian.....  | 5       |
| BAB II    :   LANDASAN TEORI                                       |         |
| A. Pengertian Pemasaran .....                                      | 7       |
| B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....               | 8       |
| C. Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi<br>(Promotional Mix)..... | 9       |
| D. Pentingnya Promosi Dalam Suatu Perusahaan.....                  | 27      |
| E. Volume Penjualan.....   | 28      |
| F. Hubungan antara bauran promosi dengan Volume<br>Penjualan.....  | 30      |
| G. Hipotesis .....   | 31      |

|         |   |  |    |
|---------|---|--|----|
| BAB III | : | METODE PENELITIAN                                      |    |
|         |   | A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel ..... | 32 |
|         |   | B. Definisi Operasional Variabel.....                  | 33 |
|         |   | C. Ruang Lingkup Penelitian .....                      | 35 |
|         |   | D. Lokasi Penelitian.....                              | 35 |
|         |   | E. Sumber Data.....                                    | 36 |
|         |   | F. Teknik Pengumpulan Data.....                        | 36 |
|         |   | G. Teknik Analisis Data .....                          | 37 |
| BAB IV  | : | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL<br>PENELITIAN    |    |
|         |   | A. Hasil Penelitian .....                              | 40 |
|         |   | 1. Sejarah Singkat Perusahaan .....                    | 40 |
|         |   | 2. Lokasi Perusahaan.....                              | 41 |
|         |   | 3. Bentuk Badan Hukum.....                             | 43 |
|         |   | 4. Struktur Organisasi.....                            | 44 |
|         |   | 5. Pelaksanaan Manajemen .....                         | 46 |
|         |   | 6. Produksi dan Hasil Produksi.....                    | 50 |
|         |   | 7. Pemasaran dan Penjualan .....                       | 59 |
|         |   | 8. Keuangan Perusahaan.....                            | 61 |
|         |   | 9. Tujuan Perusahaan .....                             | 62 |
|         |   | B. Analisis Hasil Penelitian.....                      | 64 |
|         |   | 1. Deskripsi Data Penelitian .....                     | 64 |
|         |   | 2. Analisis Regresi Linier Berganda.....               | 71 |
|         |   | 3. Uji Hipotesis I.....                                | 74 |
|         |   | 4. Uji Hipotesis II .....                              | 74 |
|         |   | C. Pembahasan .....                                    | 77 |

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan .....  | 82 |
| B. Saran-saran ..... | 82 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Jumlah Karyawan Perusahaan Rokok “Sumber Rejeki” Pasuruan   | 49      |
| 2. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Perusahaan Rokok<br>Sumber Rejeki” Pasuruan .....      | 49      |
| 3. Biaya Sales Promotion Perusahaan Rokok Sumber Rejeki<br>Pasuruan Tahun 1998 – 2004 .....          | 64      |
| 4. Biaya Advertising Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan<br>Tahun 1998 – 2004. ....              | 66      |
| 5. Biaya Personal Selling Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan<br>Tahun 1998 – 2004 .....         | 67      |
| 6. Biaya Publisitas Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan Tahun<br>1998 – 2004 .....               | 68      |
| 7. Target Dan Realisasi Penjualan Perusahaan Rokok Sumber Rejeki<br>Pasuruan Tahun 1998 – 2004 ..... | 69      |
| 8. Variabel-Variabel Penelitian Perusahaan Rokok Sumber Rejeki<br>Pasuruan Tahun 1998 – 2004 .....   | 70      |
| 9. Ringkasan Hasil Analisis Korelasi dan Regresi .....   | 71      |

## DAFTAR GAMBAR

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 1. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok “Sumber Rejeki” Pasuruan            | 45      |
| 2. Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan Tahapan Proses<br>Produksi ..... | 58      |
| 3. Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan ....          | 60      |

## ABSTRAKSI

Perekonomian kita sedang dilanda kelesuan tetapi persaingan di dalam produk rokok semakin tajam dan masih banyak di kalangan masyarakat yang belum mengenal jauh produk perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan, untuk itu perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan harus lebih memahami arti pentingnya pengaruh *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas guna merangkul konsumen sebanyak mungkin. Seperti pada perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan perlu adanya peningkatan yang lebih baik di bidang promosi yang selama ini pelaksanaan strategi promosi yang ada masih kurang sehingga menyebabkan produk kurang dikenal luas oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hal ini merupakan dasar yang mendorong penulis untuk mengadakan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh promosi (*sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan". Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian adalah "Seberapa besar pengaruh *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan dan diantara *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas, manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan dan untuk menganalisis variabel diantara *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Dalam analisis data untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari sales promotion, advertising, personal selling dan publisitas terhadap volume penjualan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Sedangkan untuk menguji tingkat signifikansi (Uji Hipotesis) pengaruh tersebut menggunakan uji tingkat signifikansi melalui uji F dan uji t. Dari hasil analisis regresi dan hasil Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang signifikan yaitu *sales promotion, advertising, dan personal selling*, sedangkan publisitas berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan, karena publisitas hanya dilakukan untuk mendukung serta menunjang alat promosi lainnya. Selanjutnya variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan adalah *advertising* karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan ketiga variabel bebas lainnya yaitu *sales promotion, personal selling* dan publisitas. Atas dasar pertimbangan tersebut dapat disarankan : Dalam pelaksanaan kegiatan promosinya perusahaan lebih selektif dan jeli untuk memilih media promosi yang digunakannya, sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal dengan biaya yang seefisien mungkin. Dan Kegiatan promosi melalui *advertising* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, karena metode promosi ini lebih luas jangkauannya serta mencakup semua lapisan masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat akan tahu dan tertarik dalam membeli produk juga tidak boleh mengabaikan metode promosi yang lain seperti *sales promotion* dan *personal selling* maupun publisitas. Dan sangat baik jika perusahaan bisa mengkombinasikan ketiga variabel promosi tersebut dengan proporsi yang tepat dan sesuai kondisi pasar.