

**“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI KOTA PADANG”**

(Studi Kasus PT Intercom Padang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang**



Oleh

Wily Arnando

05 152 032

MAHASISWA PROGRAM S-1


Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

Padang

2010

	No. Alumni Universitas	Wily Arnando	No. Alumni Fakultas
	BIODATA a) Tempat/tanggal lahir : Padang, 01/11/1987 b) Nama orang tua : Drs. H. Masrizal, M.Soc dan Dra. Hj. Yasnidawati, M.Pd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 05 152 032 f) Tgl lulus : 12 Februari 2010 g) Prediksi lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3.00 i) Lama Studi :4,5 Tahun k) Alamat Orang Tua : Jl. Aurduri Indah VIII, No.18, Parak Gadang Timur Padang.		

“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI KOTA PADANG”

(Studi Kasus PT Intercom Padang)



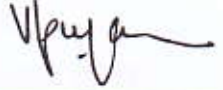
Skripsi S1 Oleh Wily Arnando, Pembimbing Dra. Yanti, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan PT Intercom Padang dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di Kota Padang serta bauran promosi manakah paling efektif yang digunakan perusahaan tersebut. Bauran promosi yang digunakan PT Intercom dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di kota Padang : Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung. Penelitian dilakukan dengan data primer melalui wawancara dengan Pimpinan dan sejumlah karyawan PT Intercom Padang, data sekunder berupa data-data yang diberikan perusahaan serta pihak-pihak terkait. Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisa Deskriptif Kualitatif dengan mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan variabel-variabel bauran promosi pada PT Intercom Padang dalam memasarkan mobil merek Toyota tanpa menghubungkan masing-masing variabel. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisa regresi dan korelasi untuk melihat pengaruh dan hubungan antara biaya masing-masing bauran promosi terhadap penjualan. Hasil analisis di dapat bahwa Personal Selling merupakan Koefisien terbesar dari bauran promosi. Berdasarkan analisa yang dilakukan maka Personal Selling merupakan bauran promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota pada PT Intercom Padang.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 12 Februari 2010

Abstrak telah disetujui Oleh :

Tanda tangan			
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dra. Laura Syahrul, MBA	Dr. Vera Punjani, SE, MM.Tech

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas/ Universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/ Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat sekarang ini kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Kotler (1995) yaitu pemasaran merupakan "suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu sesuai satu sama lain". Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Konsumen akan membandingkan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan. Hal tersebut juga menjadi masalah besar bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran memiliki peranan sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh laba bagi perusahaan. Setiap perusahaan di dalam operasionalnya adalah berupaya untuk memperoleh laba maksimum. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan volume penjualan produk yang dilakukan perusahaan.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (*profit*) yang maksimum. Laba yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Dalam hal ini diperlukan juga suatu kebijaksanaan yang dapat mengombinasikan bauran pemasaran yaitu harga, promosi, distribusi, dan produk untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh produsen mobil merek Toyota. Pada PT Intercom sebagai dealer mobil merek Toyota, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara intensif dan melakukan proses distribusi untuk memperlancar proses arus pemesanan mobil merek Toyota hingga pengiriman. Dalam proses pemesanan PT Intercom memesan produk ke TAM. Mobil merek Toyota dipesan melalui berbagai proses distribusi hingga akhirnya dipasarkan kepada pelanggan untuk wilayah Sumatra Barat termasuk di Kota Padang.

MILIK
AMPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

BAB VI

PENUTUP

Dari uraian serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menyimpulkan dan kemudian mencoba memberikan saran-saran yang sekiranya dapat diterima serta bermanfaat bagi PT Intercom di masa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. PT Intercom merupakan salah satu dealer resmi yang diberi hak oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Toyota untuk memasarkan mobil Toyota.
2. Struktur Organisasi PT Intercom adalah struktur organisasi garis dan staf, Dimana wewenang berada dan berasal dari pucuk pimpinan pada manajer, kemudian melanjutkannya dalam bentuk kebijaksanaan kerja untuk dikerjakan oleh karyawan masing-masing bagian. Disamping harus bertanggung jawab terhadap bagiannya masing-masing, manajer/kepala bagian dan karyawan harus bekerja sama dalam menjalankan misi.
3. Daerah pemasaran mobil Toyota masih sedikit sehingga masih banyak peluang PT Intercom untuk memasarkan mobil Toyota pada daerah yang potensial di Sumatera Barat
4. Kegiatan promosi PT Intercom berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan untuk menarik minat mereka agar melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH, Irawan. 1995. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. **Advertising Management**. Fifth edition. Prentice Hall 1996.
- Caples, Jhon . **Tested Advertising Methods** . fifth edition. Prentice Hall, 1997
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton. W. Widajaj, Hendrawan. S. **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif**, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2003
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton. W. Widajaj, Hendrawan. S. **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif**, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2003
- Fandy Tjiptono. 1997.
- Gaikindo. 2007. *Domestic Motor Vehicle Export and Sales in Indonesia by Category Jan-Dec 2006*. www.gaikindo.org
- Husein Umar. 1997. **Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto, 1998. **Metode Penelitian Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan**
- Kertajaya, Hermawan, **Maketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global**, Jakarta: PT. Gramedia, 1997, Cetakan Ketiga.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. **MarkPlus On Strategy**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Khasali, Rhenald, **Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning**, Jakarta: PT. Gramedia, 1998, Cetakan Ketiga.