

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INTERNATIONAL GOLDEN INSTITUTE



TESIS

ANALISA PENGARUH PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO
PADA PT. SINAR SOSRO

Dibuat Oleh :

JONAN HUNDEYUNY

NIM : 002306187

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN (S.2)

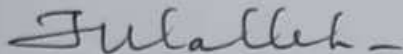
JAKARTA

1994

TANDA PERSETUJUAN TESIS

N a m a : Johan Hursepuny
N I M : 002586107
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : " ANALISIS PENGARUH PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN TEH BOTOL
SOSRO PADA PT. SINAR SOSRO "

Pembimbing Utama



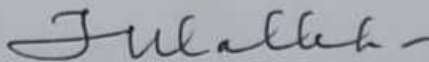
DR. John W. Limbong Ph.D

Pembimbing Teknis



DR. Ir. Purwanto, MS

Direktur



DR. John W. Limbong Ph.D

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

J a k a r t a

2004

ABSTRAK

Johan Hursepuny, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT Sinar Sosro, dibawah bimbingan DR. Ir. Purwanto, MS dan DR. John W. Limbong, Ph.D

Ketatnya persaingan bisnis akhir-akhir ini juga berdampak pada industri minuman ringan. Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk selalu merebut perhatian konsumen dengan berbagai strategi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara penting dalam menguasai pasar dan memasarkan produknya adalah dengan menetapkan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan. Perusahaan berharap bahwa dengan pelaksan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui strategi promosi apa yang dijalankan oleh PT. Sinar Sosro, 2) mengetahui persepsi konsumen terhadap tujuan (obejective), anggaran (money), pesan (messag promotion), saluran komunikasi (communication), dan bauran promosi (promotion mix)

Dari hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi memiliki pengaruh nyata terhadap penjualan, tetapi tingkat pengaruh pelaksanaan strategi promosi untuk konsumen akhir volume penjualan lebih besar daripada tingkat pengaruh strategi promosi untuk konsumen bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian dimana tingkat pengaruh pelaksanaan strategi promosi untuk konsumen akhir terhadap volume penjualan lebih besar daripada tingkat pengaruh pelaksanaan strategi promosi untuk konsumen bisnis terhadap volume penjualan. Dengan demikian maka PT. Sinar Sosro perlu melakukan peningkatan promosi terutama agar lebih meningkatkan volume penjualan bagi konsumen bisnis. Dari segi unsur-unsur bauran promosi pihak perusahaan juga perlu meningkatkan kegiatan humas dan promosi penjualan untuk mendukung keberhasilan strategi promosinya.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi

BAB. I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	6

BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran	7
2.2. Komunikasi Pemasaran	8
2.3. Promosi	10
2.4. Penjualan	45
2.5. Kerangka Pemikiran	52
2.6. Hipotesa	54

BAB.III. MATERI DAN METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum PT. Sinar Sosro	55
3.1.1. Sejarah Perkembangan	55
3.1.2 Potensi Perusahaan	59
3.1.3. Analisa SWOT PT. Sinar Sosro	62
3.1.4. Struktur Organisasi	64

3.2. Metode Penelitian	69
3.2.1. Operasional Variable	69
3.2.2. Metode Penelitian	69
3.2.3. Metode Pengumpulan Data	70
3.2.4. Pengolahan dan Analisa Data	71

BAB. IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran Teh Botol Sosro	74
4.2. Penentuan Strategi Promosi Teh Botol Sosro	78
4.2.1. Penetapan Target Market dan Positioning	79
4.2.2. Penetapan Tujuan Promosi	81
4.2.3. Penetapan Metode Anggaran Promosi	82
4.2.4. Penetapan Pesan	83
4.2.5. Keputusan Mengenai Saluran Komunikasi	85
4.2.6. Penetapan Bauran Promosi	87
4.3. Pengaruh Penentuan Strategi Promosi Terhadap Penjualan	93

BAB. V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran-saran	99

Daftara Pustaka	101
-----------------------	-----

Daftar Tabel/Gambar	
---------------------	--

---oOo---