

**ANALISIS PENGARUH CARA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN  
DIESEL PADA PT. KUBOTA INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang**



**Disusun Oleh :**

**Nama : PAINI  
NIM : 04.94.5026S  
NIRM : 94.6 101.02013.50374  
Jurusan: Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG 1999**

ANALISIS PENGARUH CARA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN  
DIESEL PADA PT. KUBOTA INDONESIA

SKRIPSI

Dibuat oleh mahasiswa kelas sarjana  
Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada  
Fakultas Ekonomi dan Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung



Nama : RANI  
NIM : 04.04.0002  
NIM :  
NIM :

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| PERPUSTAKAAN UNISSULA |               |
| No. Reg. :            | _____ / _____ |
| Tgl. :                | _____ / _____ |

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG 1999

F.E. UNISSULA

4031/C, 13-6-02

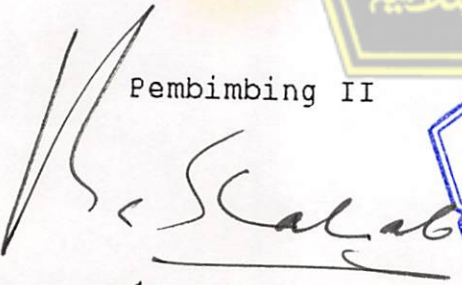
**HALAMAN PENGESAHAN**

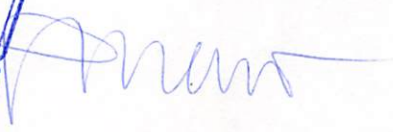
N A M A : P A I N I  
N I M : 04.94.5026/S  
N I R M : 94.6.101.02013.50374  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN MESIN DIESEL PADA PT  
KUBOTA INDONESIA DI SEMARANG  
DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. SAHID SUMARNO, MS  
2. Drs. H. M. ALI SHAHAB, MSi

Semarang, Agustus 1999

Pembimbing II

Pembimbing I

  
Drs. H. M. ALI SHAHAB, MSi

  
Drs. SAHID SUMARNO, MS

## ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel  
pada PT Kubota Indonesia di Semarang

Oleh: P a l n i

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat dan persaingan diantara perusahaan yang semakin keras. Faktor utama yang menyebabkan sangat menariknya membahas masalah pemasaran adalah faktor persaingan. Faktor persaingan ini yang menyebabkan di antara masing-masing perusahaan berlomba merebut simpati konsumen tanpa mengurangi kepuasan mereka agar perusahaan dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya tentu mempunyai tujuan, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan selalu mengambil langkah-langkah untuk memenangkan pasar seperti : peningkatan produk, variasi model serta sistem pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Keberhasilan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, faktor konsumen perlu diperhatikan karena konsumen merupakan orang atau organisasi yang akan mengkonsumsi pasar mempunyai peran yang sangat besar. Langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan usaha mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan hasil produk dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dijalankan PT Kubota Indonesia ada tiga macam yaitu : periklanan, personal selling dan promosi penjualan, maka penting untuk dipecahkan promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan agar perusahaan bisa berusaha meningkatkan volume penjualannya.

Dengan adanya permasalahan diatas maka penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel pada PT Kubota Indonesia di Semarang". Sedangkan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui biaya iklan tiap tahun, untuk mengetahui biaya personal selling tiap tahun, untuk mengetahui promosi tiap tahun, untuk mewujudkan

tingkat penjualan. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Untuk itu digunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan micosta diperoleh hasil  $Y = 9.875.8279 + 39.2052X_1 + 27.9245X_2$ ,  $R^2$  didapat 0,9470. Hal ini menjelaskan bahwa 94,70% dari variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh periklanan dan personal selling secara bersama-sama.

Promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan serta memberikan kontribusi yang paling besar, karena promosi yang dijalankan perusahaan lewat berbagai media massa baik elektronik maupun non elektronik. Sehingga iklan yang dipasang perusahaan dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Dari hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata  $t_h > t_t$  (2,600) >  $t_t$  (2,132) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan  $b_1$  sebesar 39,2052. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya iklan sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 39,2052.

Personal selling berpengaruh kuat terhadap volume penjualan. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata  $t_h > t_t$  atau  $t_h(2,651) > t_t(2,132)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan  $b_2$  sebesar 27,9245. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya personal selling sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 27,9245.

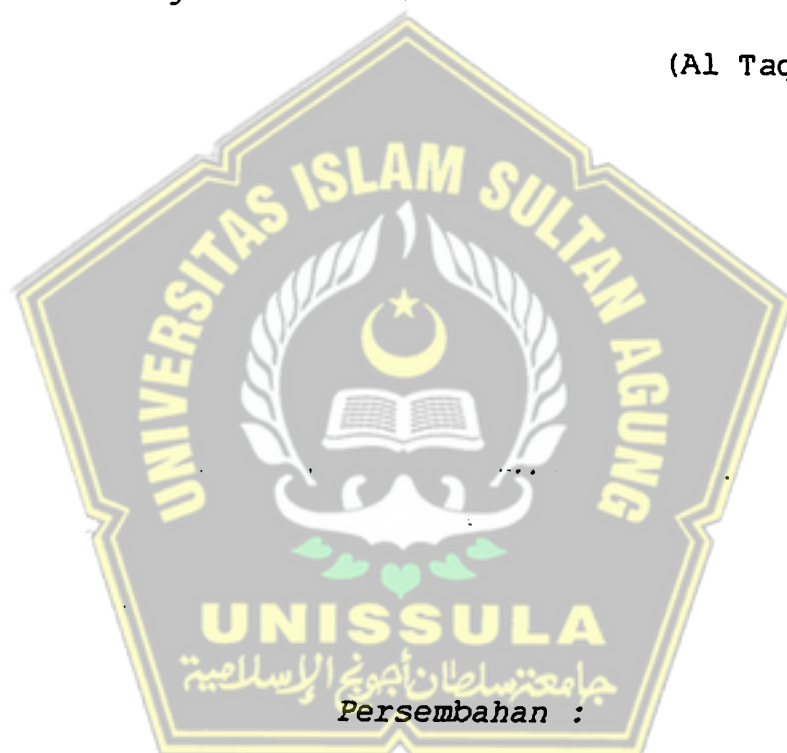
Berdasarkan uji F hitung didapatkan  $F_h(44,676) > F_t$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara bersama-sama variabel iklan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kegiatan periklanan ternyata mempunyai pengaruh lebih besar dan hanya berpengaruh pada bulan tersebut, maka kegiatan periklanan perlu dilakukan secara kontiyu setiap bulan. Untuk kegiatan personal selling tetap dipertahankan agar efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

☞ "Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah, niscaya Allah akan memberi petunjuk kepada hatinya. Dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu."

(Al Taqhoabun)



☞ Kupersembahkan untuk yang  
tercinta Ibu dan keluarga,  
☞ Kekasihku yang sangat aku  
cintai.

## KATA PENGANTAR

Bissmillahir rahmanir rahiim,

Dengan memanjat puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN DIESEL PADA PT KUBOTA INDONESIA DI SEMARANG" sesuai dengan yang diharapkan untuk diajukan sebagai syarat penyelesaian program Starta Satu (S1) pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan lain dalam isi materi ataupun penyajiannya walaupun sudah berusaha. Tak dapat diingkari bahwa manusia tentu tak lepas dari kesalahan, kekhilafan dan keterbatasan kemampuan yang ada.

Dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sahid Sumarno, MS, sebagai Dosen Pembimbing I. Atas bimbingan, kritik, bantuan,

petunjuk dan waktu hingga terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Drs.H.M. Ali Shahab, MSi, sebagai Dosen Pembimbing II.
3. Ibu Dra.Hj. Tatiek N Harahap, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibunda tercinta dan kakak-kakaku serta adik-adikku tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dorongan, nasehat dan doa untuk keberhasilan penulis.
5. Bapak Ir. Eddie Prawoto, MBA, selaku Direktur PT Kubota Indonesia di Semarang, yang telah memberikan ijin penelitian pada perusahaan yang dipimpin.
6. Karyawan dan karyawanati perusahaan PT Kubota Indonesia yang dengan senang hati membantu.
7. Sahabat-sahabatku Bos'se atas bantuannya yang tak ternilai.

Semarang, Agustus 1999

Penulis

( P A I N I )