



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ROKOK A MILD 16  
PADA PT HM SAMPOERNA CABANG PADANG**

**Oleh :**

**FILIPPA FAISAL**  
**02 156 036**

**Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen**

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2009**

	No Alumni Universitas	<b>FILIPPA FAISAL</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Padang / 18 Oktober 1983, b). Nama Orang Tua : Faisal Munaf dan Elly Marnis Faisal c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 02156036 f). Tanggal Lulus : 29 Juli 2009 g). Prediket lulus : Memuaskan h). IPK : 2,40 i). Lama Studi : 6 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua : Perumdam IV Tunggul Hitam Blok O, 10 Padang</p>			

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ROKOK A MILD 16 PADA PT HM SAMPOERNA CABANG PADANG**

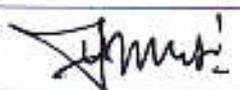
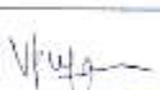
Skripsi S-1 Oleh Filippa Faisal

Pembimbing: Ma'ruf SE, MBus

**Abstrak**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa perusahaan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung. *Sales* adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kegiatan *sales promotion* sangat mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan rokok A Mild 16 pada PT. HM. Sampoerna Cabang Padang dibandingkan kontribusi faktor lainnya. Kegiatan *sales promotion* sangat didukung oleh indikator-indikator seperti Frekuensi pemberian hadiah, Frekuensi pemajangan produk, Frekuensi pelaksanaan demonstrasi, dan Frekuensi pemberian imbalan berlangganan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 29 Juli 2009, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Ma'ruf, SE, MBus	Dra. Yanti, MM	DR. Vera Pujani, MTech

Mengetahui,

Ketua Jurusan manajemen **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**  
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah 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

Seiring semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen.

Dalam hal ini permintaan barang khususnya rokok yang terus meningkat dikarenakan oleh permintaan konsumen, dimana rokok sudah merupakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat pada umumnya, konsumen pada umumnya saat ini lebih menginginkan rokok yang memiliki rasa yang khas, kualitas tembakau yang terbaik sehingga menarik konsumen untuk menikmati produk tersebut.

Perusahaan sebagai satu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penetapan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi (*promotion*).

Untuk mengantisipasi masuknya pesaing baru, perusahaan yang telah eksis harus bisa memperkuat imej perusahaan dimata masyarakat. Imej perusahaan yang kuat akan memberikan keunggulan tersendiri pada perusahaan, masyarakat yang telah mengenal produk perusahaan akan bersikap loyal terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan sehingga calon pesaing baru akan berusaha keras dalam merebut pangsa pasar yang telah dimiliki perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam dunia usaha. Dalam memasarkan barang dan jasa, pada umumnya perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka barang dan jasa yang ditawarkan harus dapat memenuhi kepuasan para konsumen, sehingga diperlukan sejumlah tenaga penjual sebagai sarana untuk menyampaikan barang dan jasa itu kepada konsumen.

Selain untuk memasarkan produk, pemasaran juga bertanggung jawab terhadap penciptaan imej perusahaan dimata konsumen. Hal ini sangat penting karena pemasaran merupakan pihak internal perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga pemasaran harus bisa mengerti produk atau jasa seperti apa yang bisa memuaskan konsumen dan diharapkan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen ini mampu membuat konsumen bersikap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan keingintahuan konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan.

PT. HM Sampoerna Cabang Padang merupakan perusahaan dagang bidang penyaluran atau mendistribusikan rokok untuk wilayah pemasaran Sumatera Barat,

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil penjualan yang telah penulis lakukan pada PT. HM Sampoerna Cabang Padang, maka pada bab ini penulis mencoba menarik kesimpulan dan mengajukan saran-saran sebagai bahan pertimbangan *sales manager* dalam melaksanakan promosi umumnya dan *sales promotion* khususnya di masa yang akan datang.

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. HM Sampoerna Cabang Padang dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan kegiatan *sales promotion* yang dilaksanakan oleh PT. HM Sampoerna sudah dilaksanakan dengan baik, dengan dilaksanakannya kegiatan *sales promotion* seperti sampel, diskon, hadiah, dan pemajangan ditempat pembelian.
2. Volume penjualan rokok Sampoerna A Mild 16 pada tahun 2004-2008, berdasarkan realisasi volume penjualan PT. HM Sampoerna selalu berfluktuasi naik turun tiap tahunnya.
3. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kegiatan *sales promotion* sangat mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan rokok A Mild 16 pada PT. HM. Sampoerna Cabang Padang dibandingkan kontribusi faktor lainnya. Kegiatan *sales promotion* sangat didukung oleh indikator-indikator seperti

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfa Beta.
- Dharmmesta, 2000, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta dan Irwan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan ke duabelas, Yogyakarta: Liberty.
- E. Stenley, Richard, 2002, *Promotion*, New York, Macmillian Publishing Co.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Person Educational International.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong, 2006, *Marketing Managemen*, Jakarta: Person Educational International.
- Lamb, Charles. F. Hair, Joseph, Mc Daniel, Jr. Call, 2001, **Pemasaran**, Buku 1. Alih bahasa oleh David Octareva, Jakarta: Salemba 4.
- Lamb, Charles. F. Hair, Joseph, Mc Daniel, Jr. Call, 2001, **Pemasaran**, Buku 2. Alih bahasa oleh David Octareva, Jakarta: Salemba 4.
- Moh. Nazir, 2003, **Metode Penelitian**, Cetak Keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R. Solomon, Mc Carthy, 2002, *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Person Education International. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Riduwan dan Akdon, 2003, **Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika**, Bandung: CV. Alfabeta.
- Saladin Djaslim, 2002, **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian**, Edisi Kedua, Bandung: Linda Karya.
- Saladin Djaslim, 2003, **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran**, Bandung: Linda Karya.
- Swastha, Basu, 2003, **Azas-Azas Marketing**, Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William J, 2000, **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Edisi Pertama, Jakarta: PT. Aksara Pratama.