

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PONSEL CDMA FLEXI PADA KOPERASI
PEGAWAI
TELKOM PALEMBANG**

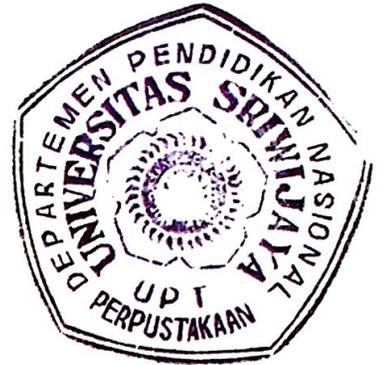


**Diajukan Oleh :
HERLINA WERTI EIS
01033110058**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2007**

S
658.81
EIS
S
2007

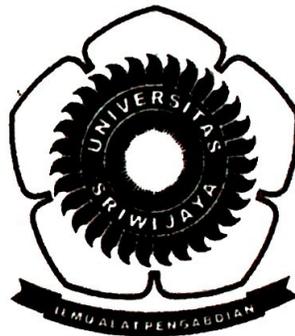
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PONSEL CDMA FLEXI PADA KOPERASI
PEGAWAI
TELKOM PALEMBANG

16230
16592



Diajukan Oleh :
HERLINA WERTI EIS
01033110058

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2007

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

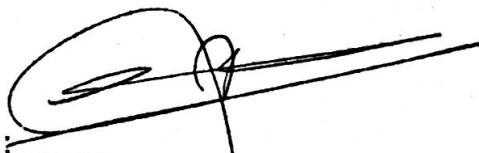
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **HERLINA WERTI EIS**
Nomor Induk Mahasiswa : **01033110058**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Dalam Upaya
Meningkatkan Volume Penjualan Ponsel
CDMA Flexi pada Koperasi Pegawai Telkom
Palembang**

Panitia Pembimbing Skripsi :

Tanggal

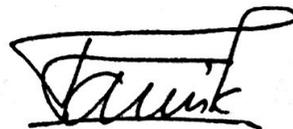
Ketua Panitia



Drs. H.A.H.Puspowarsito, MBA,Ph.D

Tanggal

Anggota Panitia :



Taufik, SE.MBA

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : HERLINA WERTI EIS
NIM : 01033110058
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PONSEL
CDMA FLEXI PADA KOPERASI PEGAWAI TELKOM
PALEMBANG**

**Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 15 November 2007
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya**

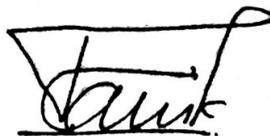
Ketua,

Anggota,

Anggota,



**Drs. H.A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D
NIP. 131474904**



**Taufiq, SE, MBA
NIP. 132243860**



**Drs. H. Machmud Syahidin
NIP. 130519978**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Dian, MM
NIP. 131474902**

MOTTO:

*Hidup berarti berjuang. Hidup nikmat tanpa badai topan
adalah laksana laut yang mati. Saya lebih suka diterjang dan
diserang oleh nasib daripada dipermainkannya.*

Kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta

The one and always in my heart

Sahabat-sahabat terbaikku

Almamatorku

Ucapan Terima Kasih

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tuaku
2. Bapak Drs.H.A.H.Puspowarsito, MBA, Ph.D selaku ketua pembimbing skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Taufik, SE., MBA selaku anggota pembimbing skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr.H. Syamsurizal, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs.Yuliansyah M.Diah,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs.M.Kosasih.Zen,MSi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Drs.H.Mahyunar, selaku dosen Pembimbing Akademik.
8. Para Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen beserta seluruh staf dan karyawan Universitas Sriwijaya.
9. Teman-teman angkatan manajemen 2003, khususnya *Putri, Yeni, Vera, Rani, Rizka, Riri, Mario, Teto, Ari, Dayat, Yoke, Violent, Tanti, Rahma, Amanda, dan Devi.*

10. Sahabat setiakku yang akan selalu menjadi bagian penting dalam hidup ku, *Meli teman terbaik yang pernah aku miliki (thank's 4 all), ria, deby, dan indah* kehadiran kalian merupakan anugrah terindah yang senantiasa memberi arti pada setiap langkah dalam perjalanan hidupku.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amien

Palembang, Oktober 2007

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ponsel CDMA Flexi Pada Koperasi Telkom Palembang”

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan, kekurangan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Oktober 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Metodologi Penelitian	7
1.5.1. Rancangan Penelitian	7
1.5.2. Lokasi Penelitian	7
1.5.3. Variabel Penelitian	7
1.5.4. Metode Pengumpulan Data	9
1.5.5. Metode Analisis Data	10
1.6. Sistematika Pembahasan	12

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran	14
2.2. Bauran Promosi	24



BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	47
3.3. Perkembangan Pemasaran Ponsel Cdma Flexi pada Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang	55
3.3.1. Produk	55
3.3.2. Harga	56
3.3.3. Penjualan	57
3.3.4. Promosi	58
BAB IV.PEMBAHASAN	
4.1. Hubungan antara promosi dan penjualan	63
4.2. Strategi Promosi dan Upaya Meningkatkan Penjualan	69
BABV.KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Laba Ponsel CDMA Flexi Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang Tahun 2004-2006...	4
Tabel 3.2	Produk dan Jasa Yang Ditawarkan Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang Tahun 2004-2006.....	56
Tabel 3.3	Harga Menurut Tipe Handphone Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang Tahun 2007.....	56
Tabel 3.4	Data Penjualan Flexi Periode Tahun 2004-2006.....	58
Tabel 3.5	Biaya Promosi Periode Tahun 2004-2006.....	60
Tabel 4.6	Data Penjualan dan Biaya Promosi Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang Dari Tahun 2004-2006.....	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		HALAMAN
Gambar 2.1	Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi.....	16
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang.....	50

THE PROMOTION STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF FLEXI CDMA CELLULAR PHONE TO TELKOM STAFFS COOPERATION IN PALEMBANG

ABSTRACT

The objectives of this research are to know the best promotion strategy that Telkom Staff Cooperation can do in increasing sales volume and to know the connection between promotion and sales of flexi CDMA cellular phone.

Research has shown that during period of years 2004-2006 there was fluctuation of sales volume. In year 2004 sales volume was fixed on 1100 items, and year 2005 sales volume was increase on 1500 item, while year 2006 sales volume decreased about 700 items, it might be caused by the consumers who are more selective in buying, because most of them are very concern to price, lifestyle trend and income which becomes the main factor to buy. Correlation has shown that the coefficient correlation (r) was 0,80, it means the more increase promotion cost is the higher income is. Otherwise, the more decrease promotion income is, the lower income is. In the other words, the promotion that has been done influenced the increasing of sales volume.

In order to increase the sales volume of flexi CDMA, I suggest Telkom Staff Cooperation to improve their local promotion strategy. Telkom also must be more selective in budgeting their promotion cost in order to make it balance with profit.

Key Words: Promotion Strategy and Sales Volume.

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PONSEL CDMA FLEXI PADA KOPERASI PEGAWAI TELKOM PALEMBANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang terbaik dilakukan oleh Koperasi Pegawai Telkom dalam usaha meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui hubungan promosi terhadap penjualan ponsel cdma flexi pada Koperasi Pegawai Telkom Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2004-2006 volume penjualan ponsel cdma flexi mengalami fluktuasi (naik turun). Pada tahun 2004 volume penjualan ponsel cdma flexi stabil yaitu sebanyak 1100 unit, dan pada tahun 2005 volume penjualan ponsel cdma flexi meningkat yaitu sebanyak 1500 unit, sedangkan pada tahun 2006 volume penjualan ponsel cdma flexi menurun sebanyak 700 unit, dari tahun 2005 sebanyak 1500 unit menjadi hanya 800 unit. Hal ini mungkin disebabkan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian, karena sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga, selera, trend, dan juga pendapatan yang menjadi faktor utama konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari perhitungan korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,80 yang menunjukkan bahwa semakin besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan semakin meningkat, sebaliknya bila biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin menurun maka pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan semakin kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang telah dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan ponsel cdma flexi maka penulis menyarankan agar Koperasi Pegawai PT.Telkom lebih mengefektifkan lagi kegiatan promosi lokal bukan hanya mengandalkan promosi yang berasal dari pusat dan juga harus lebih selektif dalam mengeluarkan biaya promosi apakah seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan Volume Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat ini akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mengembangkan jenis usaha atau perusahaan yang dijalankannya. Pelaku bisnis juga harus dapat menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

Di dalam menjalankan bisnis perusahaan harus mempunyai sistem dan strategi yang efektif dan efisien dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mencapai tingkat keuntungan dan berkembang dalam dunia bisnis. Perusahaan harus dapat memantau apa yang menjadi keinginan para konsumen produk tersebut di pasar sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Salah satu aktifitas penting yang harus dilakukan oleh Perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

“Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya”.¹

Proses pemasaran haruslah dilakukan secara berkesinambungan demi tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran membantu produsen dalam mengenal pasar. Dengan

¹ (Drs. Irawan et al, 1996)

pemasaran dapat diketahui apa yang dibeli, siapa yang membeli dengan harapan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diserap oleh pasar.

Selain pemasaran, konsep pemasaran juga sangat penting bagi suatu Perusahaan dalam menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih”.²

Konsep pemasaran mulai dengan melihat kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kata lain konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena salah satu tujuannya untuk meningkatkan jumlah penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, serta berperan

² (Kotler, 2004: 22)

sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen.

“Bauran promosi terdiri atas empat sasaran penting. Yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka”.³

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa, dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, pada media cetak melalui radio, TV, yang tidak dibayar oleh sponsor.

Penjualan tatap muka merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan”.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta permintaan konsumen. Kegiatan pemenuhan kebutuhan dan permintaan merupakan konsep pokok dari pemasaran.

Tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat mendorong kemajuan di berbagai bidang termasuk di bidang komunikasi. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi berlomba-lomba untuk menciptakan ponsel yang dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat di pasaran, maka Koperasi Pegawai Telkom perlu melakukan langkah-langkah terbaik dengan strategi dan promosi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dalam era globalisasi saat ini. Dalam kenyataannya terlihat jelas dengan semakin banyaknya jumlah

³ (Drs.Irawan et all, 1996)

ponsel yang dipasarkan dengan berbagai merek, tipe, dan kualitas serta inovasi mutakhir yang dilakukan sehingga selain dapat memenuhi selera konsumen juga diharapkan dapat meningkatkan laba koperasi.

Seiring meningkatnya kehidupan masyarakat diikuti juga dengan meningkatnya kegiatan perekonomian. Sehingga masyarakat membutuhkan alat bantu yang dapat melancarkan kegiatan perekonomian mereka. Alat bantu tersebut antara lain adalah ponsel sebagai alat komunikasi.

Melihat banyaknya permintaan akan alat komunikasi terutama ponsel maka Koperasi Pegawai Telkom yang merupakan salah satu mitra kerja PT.Telkom yang bergerak di bidang komunikasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ponsel cdma Flexi yang sangat cocok untuk segala lapisan masyarakat yang mendambakan kualitas dan menjadi solusi dalam pengendalian budget telekomunikasi atau mempunyai banyak keuntungan dibandingkan produk sejenis lainnya.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Laba Ponsel CDMA Flexi
Tahun 2004-2006

Tahun	Target Pendapatan Flexi	Realisasi Pendapatan	Jumlah Laba	Profit Margin
2004	Rp.2.084.916.237	Rp.2.133.754.069	Rp.48.837.832	2,34%
2005	Rp.2.151.506.887	Rp.2.350.599.092	Rp.199.092.205	9,25%
2006	Rp.660.950.563	Rp.686.903.981	Rp.25.953.418	3,93%

Sumber : Koperasi Pegawai PT.Telkom Palembang

Dari data di atas dapat dilihat bahwa permintaan konsumen akan flexi di koperasi pegawai Telkom ini setiap tahunnya selalu memberikan laba yang fluktuatif, namun menguntungkan bagi Perusahaan. Adanya strategi promosi peluncuran tagline fenomenal “ Flexi bukan telepon biasa “ yang ternyata sangat mengena di hati konsumen akan semakin memberikan kontribusi yang besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya ponsel Flexi yang ekonomis.

Koperasi Pegawai Telkom merupakan mitra kerja PT.Telkom salah satu BUMN yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat terutama di daerah Palembang. Koperasi pegawai telkom melayani kebutuhan Flexi baik untuk anggota Koperasi, Dinas Telkom, maupun pihak luar. Ponsel cdma Flexi yang merupakan produk PT Telekomunikasi Indonesia selain memiliki jangkauan yang luas juga memberikan kualitas percakapan yang semakin baik sehingga menjadikan layanan Telkom ini semakin menjanjikan sebagai produk pilihan pelanggan. Ponsel cdma Flexi adalah layanan yang memberikan pulsa paling hemat dibandingkan dengan layanan lainnya. Tarif Flexi yang hanya Rp 5,- per menit ke sesama Flexi menjadikan Flexi pilihan yang tepat.

Koperasi Pegawai Telkom selalu berusaha untuk memenuhi dan mengakomodasi kepentingan anggotanya. Dengan adanya kerjasama, kekuatan koordinasi yang baik dan adanya kekompakan Pengurus dan Badan Pengawas maka dapat membuat manajemen Koperasi Pegawai Telkom menuju tatanan yang menunjukkan peningkatan dan perbaikan di semua sektor organisasi, sebagai dinamisator dan stabilisator yang mampu mengakomodasi tuntutan yang timbul dengan sangat santun dan bijaksana tanpa meninggalkan konsep bisnis yang mendasar. Koperasi Pegawai Telkom mempunyai tujuan

yaitu mendapatkan profit untuk dapat terus hidup dan berkembang. Selain untuk tujuan tersebut perusahaan ini juga mempunyai tujuan lain yaitu memperoleh kepercayaan dari konsumen agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia bagi usaha yang dijalani oleh perusahaan ini. Dari tulisan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PONSEL CDMA FLEXI PADA KOPERASI PEGAWAI TELKOM PALEMBANG.**

1.1 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara promosi dan penjualan ponsel cdma Flexi pada Koperasi Pegawai Telkom?
2. Bagaimana strategi promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan ponsel cdma Flexi pada Koperasi Pegawai Telkom?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang terbaik dilakukan oleh Koperasi Pegawai Telkom dalam usaha meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap penjualan ponsel cdma Flexi pada Koperasi Pegawai Telkom.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan pada Koperasi Pegawai Telkom dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan promosi.
2. Dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.
3. Dapat menambah wawasan penulis serta dapat menjadi dasar perbandingan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek yang ada di dunia usaha.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan tipe riset kausal, yaitu dengan mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel pengaruh (independent variabel) dengan variabel yang dipengaruhi (dependent variabel).

1.4.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada Koperasi Pegawai Telkom di Jalan Jenderal Sudirman km 3,5 Nomor 559 A Palembang.

1.4.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisa. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel.

1.4.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel dependent (Y), yaitu volume penjualan dari ponsel cdma Flexi.
- b. Variabel independent (X), yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi Pegawai Telkom.

1.4.3.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel yang akan dianalisa maka perlu diberikan batasan operasional variabel tersebut.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kombinasi dari beberapa kegiatan dari promosi yang dilakukan oleh Koperasi Pegawai Telkom dalam bentuk kegiatan mempengaruhi, membujuk konsumen agar tertarik membeli ponsel cdma Flexi pada Koperasi Pegawai Telkom. Ada 4 variabel strategi promosi yang akan diuraikan, yaitu :

1.1 Periklanan (Advertising)

- a. Iklan Televisi (audio visual)
- b. Iklan Surat Kabar dan Majalah (visual)
- c. Iklan Radio (audio)
- d. Billboard dan brosur
- e. Spanduk

1.2 Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

- a. Pekan Raya dan Pameran
- b. Pemberian sampel

c. Ketersediaan unit tenaga penjual

1.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

a. Hadiah Loyalitas Pelanggan

b. Paket harga

c. Pemberian diskon pada bulan-bulan tertentu

1.4 Publisitas atau Hubungan Masyarakat (Public Relation)

a. Sponsor Kegiatan

b. Sumbangan Amal

c. Seminar

d. Peringatan Hari Jadi Perusahaan

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya ponsel cdma Flexi yang terjual oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam suatu periode tertentu.

1.4.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1.4.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Sekunder

“Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.”⁴

Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berupa bukti,

⁴ (Dajan, 1993)

catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip perusahaan, serta melalui majalah, buku, atau brosur.

1.4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Analisis data sekunder dilakukan dengan metode penelitian arsip (Archival Research). Metode penelitian arsip ini dapat diperoleh melalui majalah, buku, brosur dan sebagainya.

1.4.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk membantu memberikan gambaran dan pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. Teknik Analisis Kualitatif

Yaitu dengan memaparkan dan menjelaskan data dari fakta-fakta yang diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan komponen-komponen dari saluran pemasaran.

2. Metode Kuantitatif

Yaitu dengan melihat hubungan antara variabel X (variabel strategi promosi) dan variabel Y (volume penjualan). Analisa kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaannya adalah:⁵

$$Y = a + bx$$

⁵ (Dajan, 1974: 283).

Untuk mencari nilai a dan b digunakan persamaan berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$
$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

x= biaya promosi

y= penjualan pada periode tertentu

a= bilangan konstanta

b= koefisien regresi

n= jumlah data

Sedangkan untuk melihat hubungan antara promosi dan penjualan akan digunakan analisis koefisien korelasi, dengan rumus :⁶

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

x = biaya promosi

y = volume penjualan

n = jumlah data

Tujuan dari analisis korelasi ini adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel. Analisa ini merupakan salah satu alat yang dapat membantu dalam menerangkan apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan mempengaruhi penjualan.

⁶(Teguh, 2001: 123).

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini. Secara singkat diuraikan definisi dari promotional mix yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung.

BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menerangkan keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk-produk yang ditawarkan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, dan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan ponsel cdma Flexi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi, dimana penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis pada bab-bab terdahulu. Selanjutnya sesuai dengan kemampuan ilmiah yang dimiliki, penulis akan mengemukakan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dajan, Anto. 1974. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. Jakarta: LP3ES.
- 1993. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, James A.F. 1992. *Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UMB.
- Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga.
Yogyakarta: Liberty.
- Teguh. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta.
- Wijaya, Sudjoni, dan Irawan. 1997. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi
Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Winardi, 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. PT.Citra Aditya Bakti.