

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PRODUK BESERTA PERAMALAN  
PENJUALANNYA**  
(Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara).

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar  
**Magister Manajemen**  
Pada



Oleh :

**SENDIANTO**  
NIM : 332101230316

**PROGRAM PASCA SARJANA  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN IMMI  
JAKARTA  
2011**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN IMMI**

**TESIS**

Judul : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK BESERTA PERAMALAN PENJUALANNYA (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara).**

Disusun oleh Mahasiswa

Nama : **SENDIANTO**

NIM : **332101230316**

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Manajemen "IMMI" di Jakarta.

Jakarta, 08 Nopember, 2011

Menyetujui,  
Komisi Pembimbing Tesis



**Dr. Drs. Nasfirman Yul NZ. MBA. MM.**  
Pembimbing Materi



**Dra. Yenny Budiasih, MBA.**  
Pembimbing Teknis

**PROGRAM PASCA SARJANA  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN IMMI**

**TESIS**

Judul : **ANALISIS PENGARUH PEROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK BESERTA PERAMALAN PENJUALANNYA (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara).**

Disusun oleh mahasiswa

Nama : **SENDIANTO**

NIM : **332101230316**

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Manajemen "IMMI".

Jakarta, 14 Nopember, 2011

Menyetujui,  
Komisi Penguji Tesis

**H. Noverdi Bross, Ph.D.**

Ketua

**Hj. Sri Wahyuningsih, SE. MM.**

Anggota

**Imas Masriah, S.Pd. M.Pd.**

Anggota

Mengetahui Ketua  
Sekolah Tinggi Manajemen IMM

**Dra. Yenny Budiasih, MBA.**

## RINGKASAN

**SENDIANTO**, Judul Tesis : "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara)".

Promosi mempunyai peranan penting dalam manajemen pemasaran guna meningkatkan hasil penjualan karena tanpa adanya promosi sangatlah sulit untuk dapat meyakinkan pembeli. Penjualan adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah Analisis Pengaruh Peomosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya Pada PT. Askotama Inti Nusantara.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Random Sampling (Secara Acak pada Seluruh Konsumen)* Dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel secara keseluruhan, namun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang ada di jadikan sampel.

Setelah dilakukan analisa regresi bahwa ternyata variabel Promosi dapat meningkatkan Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya diperoleh persamaan regresinya :  $Y = 8,814 + 0,717 X.$ , ada pengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan Produk Beseerta Peramalan Penjualannya diperlukan pembuktian dengan dilakukannya uji hipotesis variabel Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Beseerta Peramalan Penjualannya diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $= 7,411 >$  nilai  $t_{tabel}$  pada  $(75)$  sebesar  $= 1,665$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara variabel Promosi terhadap variabel Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi terhadap variabel Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya diperoleh nilai sebesar  $0,891$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat atau nilai Koefisien determinasinya (KD) sebesar :  $79,4\%$  sisanya sebesar  $20,6\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diaamati penulis.

**Kata Kunci : Promosi dan Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya.**

## **ABSTRACT**

**SENDIANTO**, Title Thesis : " Influence Of Promotion To Level Sale Of Product Along with Forecasting of Sale of him (Case Study At PT. Askotama of is Core of Nusantara)".

*Promotion have important role in marketing management to improve sales revenue because without existence of very difficult promotion to be able to assure buyer. Sale is presentation verbally by company to one or some buyer candidates with a purpose to to be service or goods which on the market can be sold. As for intention of this research is to know is there any Analysis Influence of Peomoasi to Level Sale Of Product Along with the Forecasting of Sale of At PT. Askotama of s Core of Nusantara.*

*Technique intake of sampel weared in this research of writer use technique of Random Sampling (At Random at All Consumer) Where each;every population member have is same opportunity to be selected as sampel as a whole, but taken as sampel in this research is entire/all population which in making sampel.*

*After to analyse regresi that in the reality Promotion variable can improve Storey;Level Sale Of Product Along with the Forecasting of Sale of obtained the equation of him :  $Y = 8,814 + 0,717 X.$ , there is positive influence to the Storey;Level Sale Of Product of Beseerta Forecasting of Sale of needed verification conducted him test Promotion variable hypothesis to the Level Sale Of Product of Beseerta Forecasting of Sale of obtained value of  $t_{Count}$  equal to = 7,411 > value of  $t_{table (75)}$  equal to = 1,665, hence  $H_0$  refused and  $H_a$  accepted meaning to have evidence, that between Promotion variable to variable Mount Sale Of Product Along with the Forecasting of Sale of there are influence which isn't it. Pursuant to result analyse and the hypothesis test of expressed that there are positive influence between Promotion variable to variable Mount Sale Of Product Along with the Forecasting of Sale of obtained value equal to 0,891 so that can be concluded that the influence of very strong or the Coefficient value of him (KD) equal to : 79,4% the rest equal to 20,6% influenced other factor which do not writer diaamati.*

**Keyword : Promotion and Storey;Level Sale Of Product Along with Forecasting of Sale of him.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI</b> .....	iii
<b>RINGKASAN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Pengertian Promosi .....	11
2. Pengertian Penjualan Produk .....	17
3. Pengertian Peramalan Penjualan .....	24
B. Kerangka Berpikir .....	36
C. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
B. Jenis Penelitian .....	38
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	39

D. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	52
B. Struktur Organisasi .....	56
C. Ruang Lingkup Perusahaan .....	58
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	61
B. Distribusi Data .....	64
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	80
D. Analisis Data Statistik .....	87
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran-saran.....	102

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Lampiran**