

**ANALISIS EFEKTIFITAS BAURAN PROMOSI PADA PT.
SARIAYU**

***ANALYSIS THE EFFECTIVITAS OF PROMOTION MIX AT PT.
SARIAYU***

**DANIAR CHAIRIAH
8223108304**



**Karya Ilmiah ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

ABSTRAK

DANIAR CHAIRIAH. 2010. ANALISIS EFEKTIFITAS BAURAN PROMOSI PENJUALAN PADA PT. SARIAYU. Program studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis efektifitas promosi penjualan pada PT. Sariayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data melalui studi pustaka, dan kuesioner. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan penarikan sampel *convenience*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan korelasi *product moment*.

Dari hasil penulisan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produk kecantikan Sariayu yaitu *Personal Selling*, Periklanan, dan *Sales Promotion*. Dari ketiga kegiatan promosi yang dilakukan yang paling efektif adalah *Personal Selling* karena menurut data dari pernyataan kuesioner yang sudah penulis sebar, paling banyak persentase untuk sangat setuju yaitu *personal selling*. Jadi, para responden mendapatkan pengetahuan informasi tentang produk kecantikan sariayu melalui media promosi *Personal Selling*, sehingga melalui media bauran promosi ini dapat mendatangkan omset bagi perusahaan.

Kata kunci : Efektifitas Promosi Penjualan

ABSTRACT

DANIAR CHAIRIAH. 2010. ANALYSIS PROMOTION MIX EFFECTIVITY ANALYSIS OF PT SARIAYU. *Diploma Program of Marketing Management, Major of Management. Faculty of Economics Jakarta State University.*

This paper purposes to determine the effectiveness of sales promotion of PT Sariayu. The method used in this paper is descriptive analysis by collecting data through library research, and questionnaire. The scale used is Likert scale. Sampling method used in this paper is convenience sampling. The author also uses qualitative and quantitative data analysis method with product moment correlation.

This paper result that the sales promotion activities used for promoting Sari Ayu's beauty products are personal selling, advertisement, and sales promotion. Based on the questionnaire which had been distributed by the author, the most effective activity is personal selling because the percentage shows that mostly respondents agree on personal selling. Thus, the respondents get information about Sariayu's beauty products through the promotion media of personal selling. It can affect the sales of PT Sariayu.

Keyword: Sales Promotion Effectivity

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 19620623 199003 2 001


.....

18/7 2013
.....

Jakarta, Juni 2013

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi DIII Pemasaran



Dra. Hamidah, SE, M.Si
NIP. 19560321 198603 2 001



Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 19570221 198503 2 002

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Dekan Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta



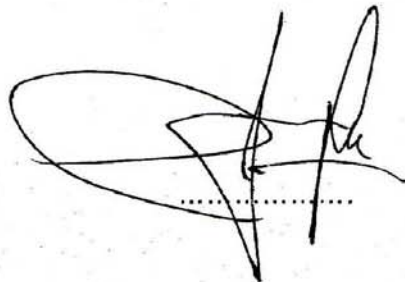
Drs. Dedi Purwana, ES., M. Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama
Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

Agung Kresnamurti, R.P., ST., MM
NIP. 19740416 200604 1 001



17/7 - 2013

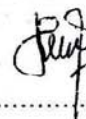
Penguji Ahli

Dra. Basrah Saidani, M.Si
NIP. 19630119 199203 2 001



Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, MM
NIP. 19620623 199003 2 001



18/7 2013

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang berjudul : **“Analisis Efektifitas Bauran Promosi Pada PT. Sariayu.”**

Karya ilmiah ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar ahli madya di bidang manajemen pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dra. Solikhah, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan karya ilmiah ini dari awal hingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
2. Drs. Dedi Purwana, ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Hamidah, SE., M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan mendidik secara baik selama penulis menjalani masa studi.
6. Kedua orang tua, Bapak Chairin Chadik dan Ibu Munimah serta adik tercinta, Dandi Chatami, yang tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, nasihat, dan doa kepada penulis.
7. Amira Mutiarasari, Hildayanti, Muthia Ayu Lestari, Suci Laila, Shanty, serta seluruh teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan motivasi dan bantuan yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Akhir kata penulis mohon maaf apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan. Kiranya hasil penulisan ini mudah-mudahan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, Juli 2013

Penulis