

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Sampoerna memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti Sampoerna Kretek, A Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe. PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. adalah afiliasi dari PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris International, produsen rokok terkemuka di dunia. Ruang lingkup kegiatan perusahaan meliputi manufaktur dan perdagangan rokok serta investasi saham pada perusahaan-perusahaan lain.



PT HM SAMPOERNA Tbk.

Sumber : www.sampoerna.com, 2014

Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Perusahaan berkedudukan di Surabaya, dengan kantor pusat berlokasi di Jl. Rungkut Industri Raya No. 18, Surabaya, serta memiliki pabrik yang berlokasi di Surabaya, Pasuruan, Malang, Karawang, Probolinggo dan Lumajang. Perusahaan juga memiliki kantor perwakilan korporasi di Jakarta.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

Visi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. terkandung dalam “Falsafah Tiga Tangan”.

Falsafah tersebut mengambil gambaran mengenai lingkungan usaha dan peranan Sampoerna di dalamnya. Masing-masing dari ketiga “Tangan” mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, serta masyarakat luas.

b. Misi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

1. Memproduksi rokok berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi perokok dewasa.

2. Memberikan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha.
3. Memberikan sumbangsih kepada masyarakat luas.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Sampoerna mengoperasikan delapan pabrik di Indonesia, yakni dua pabrik Sigaret Kretek Mesin (SKM) di Pasuruan dan Karawang serta enam pabrik Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan lokasi sebagai berikut : tiga pabrik di Surabaya serta masing-masing satu pabrik di Malang, Probolinggo dan Lumajang. Sampoerna juga bekerjasama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (MPS). MPS tersebut memiliki 61.000 karyawan sendiri untuk memproduksi SKT Sampoerna. Sampoerna menjual dan mendistribusikan rokok melalui 73 kantor penjualan yang terletak di pulau Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan serta di kawasan Indonesia Timur.

b. Perkembangan Usaha

Sampoerna mengawali kegiatan produksi rokok secara komersial dimulai pada tahun 1913 di Surabaya sebagai industri rumah tangga. Pada tahun 1930, industri rumah tangga ini diresmikan dengan dibentuknya NVBM Handel Maatschapij Sampoerna.

Generasi ketiga keluarga Sampoerna, Putera Sampoerna, mengambil alih kemudi perusahaan pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, Sampoerna berkembang pesat dan menjadi perseroan publik pada tahun 1990 dengan struktur usaha modern, dan memulai masa investasi dan ekspansi. Selanjutnya Sampoerna berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia.

Keberhasilan Sampoerna menarik perhatian Philip Morris International Inc. (PMI), salah satu perusahaan rokok terkemuka di dunia. Akhirnya pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia, afiliasi dari PMI, mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas Sampoerna.

Tahun 2012 merupakan tahun yang cemerlang, dimana perusahaan mencapai rekor penjualan melebihi 100 miliar batang, ditambah berbagai pencapaian lain di banyak bidang. Tahun 2012 juga merupakan tahun yang istimewa bagi Sampoerna, ditandai dengan HUT perusahaan ke-99, angka 9 memiliki makna khusus dalam sejarah Sampoerna dan beberapa tonggak penting tercapai, antara lain pembukaan dua pabrik sigaret kretek tangan baru di Jawa Timur dan pendirian pusat pelatihan *search and rescue* di Pasuruan sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial Sampoerna.

Tahun 2013 merupakan tahun yang penuh tantangan dengan persaingan yang semakin meningkat dan perubahan selera konsumen dewasa yang cepat, terutama pada segmen Sigaret Kretek Tangan (SKT), disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen dewasa.

c. Strategi Secara Umum

Perusahaan berusaha menciptakan citra yang baik dan kuat terhadap semua produk Sampoerna. Misi perusahaan adalah mengembangkan wawasan konsumen terhadap produk-produk Sampoerna dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif, seperti meluncurkan kampanye iklan yang baru setiap tahun demi menunjang penjualan.

Selain itu, perusahaan juga mengembangkan strategi untuk melindungi ekuitas merek produk, yaitu dengan menjaga khas rasa di setiap produknya. Merek adalah darah kehidupan perusahaan dan hal tersebut merupakan tanggung jawab Departemen *Marketing*. Untuk perusahaan, merek lebih dari sekedar nama, dan pasti lebih dari sekedar produk, tetapi entitas yang harus dipelihara, dirawat, dan dipertahankan terhadap ancaman.

Untuk mendukung bisnis secara keseluruhan, perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan perokok dewasa dan masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan bertanggung jawab dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi guna memenuhi ekspektasi konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Layanan Sampoerna

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan rokok di Indonesia. Dalam mengelola distribusi di tingkat ritel, *sales division* perusahaan memiliki program *mobile entertainment*, yakni kunjungan rutin ke mitra ritel, dimana mitra ritel sebagai konsumen perusahaan. Tujuannya memberikan fasilitas kepada para peritel agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Peritel juga difasilitasi *shop sign* (papan tanda Sampoerna), poster atau spanduk produk untuk branding dan membangun *brand awareness* di benak khalayak sasarnya.

b. Produk Sampoerna

Jenis produk PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. meliputi Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM), dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Pada tabel 1.1 dipaparkan produk Sampoerna berdasarkan jenisnya.

Tabel 1.1
Produk PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk.

Sigaret Kretek Tangan	Sigaret Kretek Mesin			Sigaret Putih Mesin
	Reguler	Mild	Slim	
1. Dji Sam Soe a. Super Premium b. Plus 2. Sampoerna Kretek 3. Sampoerna Hijau 4. Sampoerna Pas 5. Panamas 1 6. Komet Kraton Dalem	1. Dji Sam Soe Filter a. Magnum Filter	1. A Mild a. Menthol b. A Gold TRI-ZONE Filter 2. U Mild a. U Mild Cool 3. Vegas Mild 4. L&M Mild 5. Trend Mild	1. A Volution a. Menthol	1. Marlboro a. Lights b. Menthol c. Menthol Lights d. Black Menthol e. Ice Blast

Sumber : www.sampoerna.com, 2014

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Kesuksesan Sampoerna merupakan hasil kerja keras karyawan perusahaan yang bekerja dengan seluruh potensi yang mereka miliki.

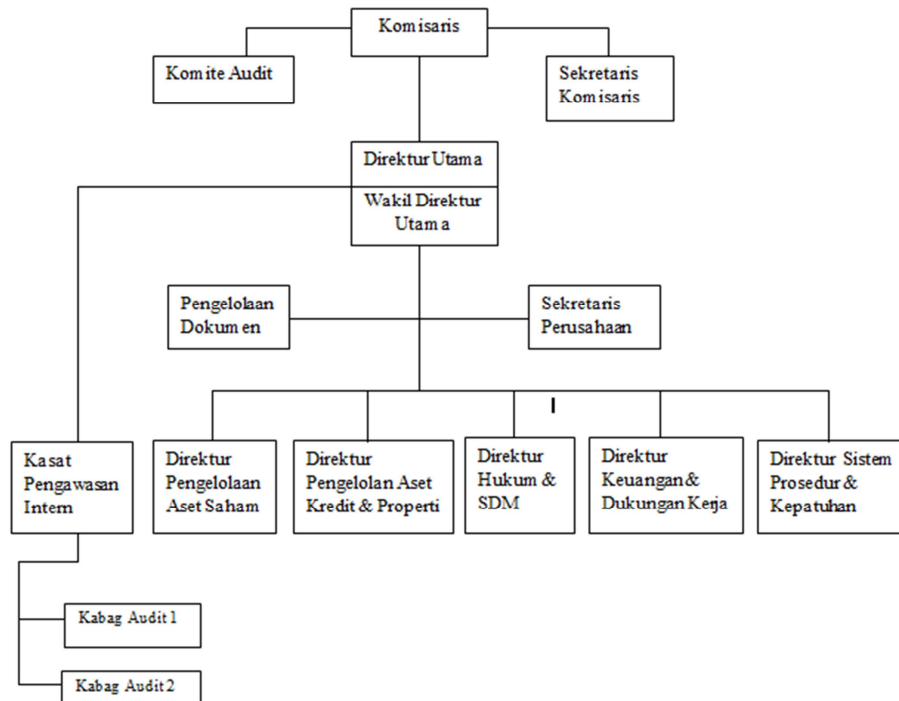
Di masa mendatang, kesuksesan Sampoerna akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan merekrut, melatih dan mengembangkan karyawan-karyawan terbaik. Hari ini maupun esok, karyawan akan terus menjadi aset yang paling berharga.

Untuk memastikan keberhasilan karyawan perusahaan, Sampoerna berkomitmen untuk merencanakan dan mengembangkan karir mereka, memberikan mereka sarana dan pelatihan yang memadai untuk melaksanakan tugas mereka semaksimal mungkin. Perusahaan juga berkomitmen untuk memberikan lingkungan kerja yang adil dan aman bagi seluruh karyawan.

Mengingat pentingnya peran seluruh karyawan dalam menentukan keberhasilan perusahaan, anggota manajemen perusahaan meluangkan waktu secara berkala untuk bertemu dan berbicara dengan para karyawan di seluruh tingkatan. Perusahaan memberikan mereka informasi mengenai perkembangan-perkembangan penting, serta untuk memastikan bahwa suara mereka didengar dalam membuat setiap keputusan bisnis penting.

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan Sampoerna dipimpin oleh seorang direktur utama yang bertanggung jawab terhadap komisaris, dengan dibantu komite audit dan sekretaris perusahaan. Selain itu, dalam menjalankan roda bisnis perusahaan, Sampoerna terbagi atas beberapa departemen yang dijalankan dewan direksi, diantaranya departemen sistem informasi, departemen keuangan, departemen hubungan masyarakat, dan departemen sumber daya manusia. Berikut struktur organisasi perusahaan pada gambar 1.2 di halaman berikutnya.



Sumber : www.sampoerna.com, 2014

Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk.

c. Pengelolaan Organisasi Perusahaan

Pengelolaan organisasi di Sampoerna terdiri dari beberapa departemen, antara lain :

1) *Information System*

Departemen *Information System* bertanggung jawab untuk menyediakan solusi sistem untuk semua pengguna sistem informasi di Sampoerna.

2) *Finance*

Departemen *Finance* di Sampoerna memegang peran yang penting untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan sumber daya keuangan.

3) *Human Resources*

Perusahaan menciptakan metode rekrutmen yang efektif. Tujuannya adalah untuk merekrut orang-orang yang memang mempunyai talenta dan keinginan kuat untuk maju bersama Sampoerna.

4) *Corporate Affairs*

Sampoerna bekerja sama dengan pemerintah dalam formulasi kebijakan guna mencari solusi terbaik bagi bisnis perusahaan dan industri tembakau secara keseluruhan. Itulah yang menjadi tanggung jawab utama perusahaan di *Corporate Affairs*. Perusahaan harus bisa memenuhi harapan para stakeholder dengan berkomunikasi secara intensif baik kepada konsumen dan masyarakat. *Corporate Affairs* selalu mendukung penerapan peraturan, fiskal, komunikasi, dan selalu berkontribusi dalam hubungan masyarakat.

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi besar dan sumber daya alam yang melimpah untuk mengelola pertanian. Letak geografis Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa, menjadikan wilayah Indonesia beriklim tropis, sehingga sangat bagus dan mendukung dalam mengembangkan sektor pertanian.

Pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan signifikan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pertanian menyerap 35.9% dari total angkatan kerja di Indonesia dan menyumbang 14.7% bagi GNP Indonesia (BPS, 2012). Fakta-fakta tersebut menguatkan pertanian sebagai megasektor yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia.

Salah satu produk yang dihasilkan dari sektor pertanian yaitu tembakau. Penanaman dan penggunaan tembakau di Indonesia sudah dikenal sejak lama. Komoditi tembakau mempunyai arti yang cukup penting, tidak hanya sebagai sumber pendapatan bagi para petani, tetapi juga bagi negara. Tanaman tembakau merupakan tanaman semusim, tetapi di dunia pertanian termasuk dalam golongan tanaman perkebunan dan tidak termasuk golongan tanaman pangan.

Daun tembakau merupakan bahan utama dalam pembuatan rokok. Banyak industri dalam negeri yang bergerak dalam bidang pembuatan rokok. Disamping itu kebiasaan merokok penduduk Indonesia tergolong tinggi. Berikut ini tabel mengenai daftar negara perokok terbesar di dunia.

Tabel 1.2

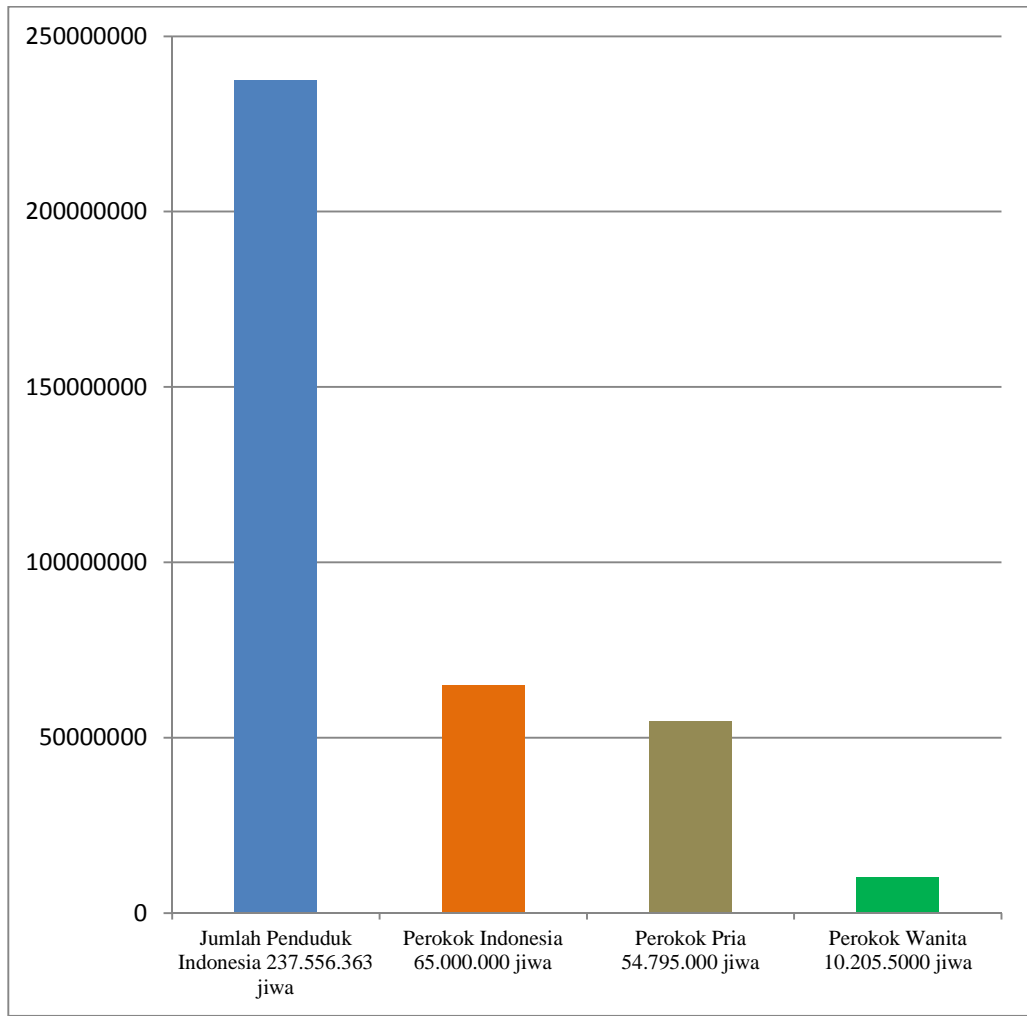
Daftar 10 Negara Perokok Terbesar di Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah Perokok (Juta Jiwa)
1	China	390
2	India	144
3	Indonesia	65
4	Rusia	61
5	Amerika Serikat	58
6	Jepang	49
7	Brazil	24
8	Bengladesh	23,3
9	Jerman	22,3
10	Turki	21,5

Sumber : www.viva.co.id, 2014

Dari tabel 1.2, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara jumlah perokok aktif terbanyak di dunia dengan jumlah sekitar 65 juta perokok. China menempati posisi pertama yang berjumlah sebanyak 390 juta perokok, disusul India yang berjumlah 144 juta perokok.

Berikut ini grafik mengenai perbandingan jumlah perokok pria dan wanita terhadap jumlah penduduk Indonesia di halaman berikutnya.



Sumber: www.searo.who.int, 2014

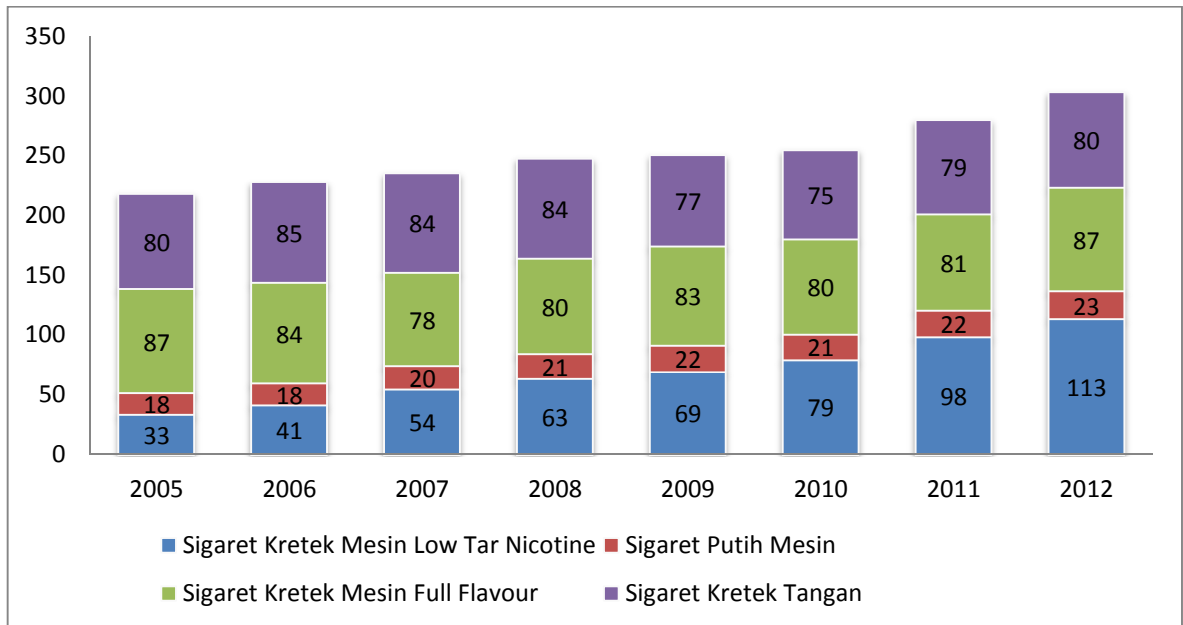
Gambar 1.3

Grafik Data Perbandingan

Jumlah Penduduk Indonesia dengan Jumlah Perokok

Menurut laporan Global Adult Tobacco Survey (GATS), jumlah perokok Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan sekitar 65 juta jiwa. Itu berarti sekitar 34,8 persen dari jumlah penduduk Indonesia adalah perokok. Perokok pria lebih mendominasi wanita dengan persentase perokok pria sebesar 84,3% dan perokok wanita sebesar 15,7% dari jumlah Perokok di Indonesia.

Berikut ini grafik mengenai pertumbuhan volume penjualan industri rokok di Indonesia, berdasarkan jenis rokok seperti Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Kretek Tangan (SKT), dan Sigaret Putih Mesin (SPM) di halaman berikutnya.



Sumber : www.idx.com, 2014

Gambar 1.4
Grafik Volume Penjualan Industri Rokok di Indonesia
Periode Tahun 2005-2012
(Milyar Batang)

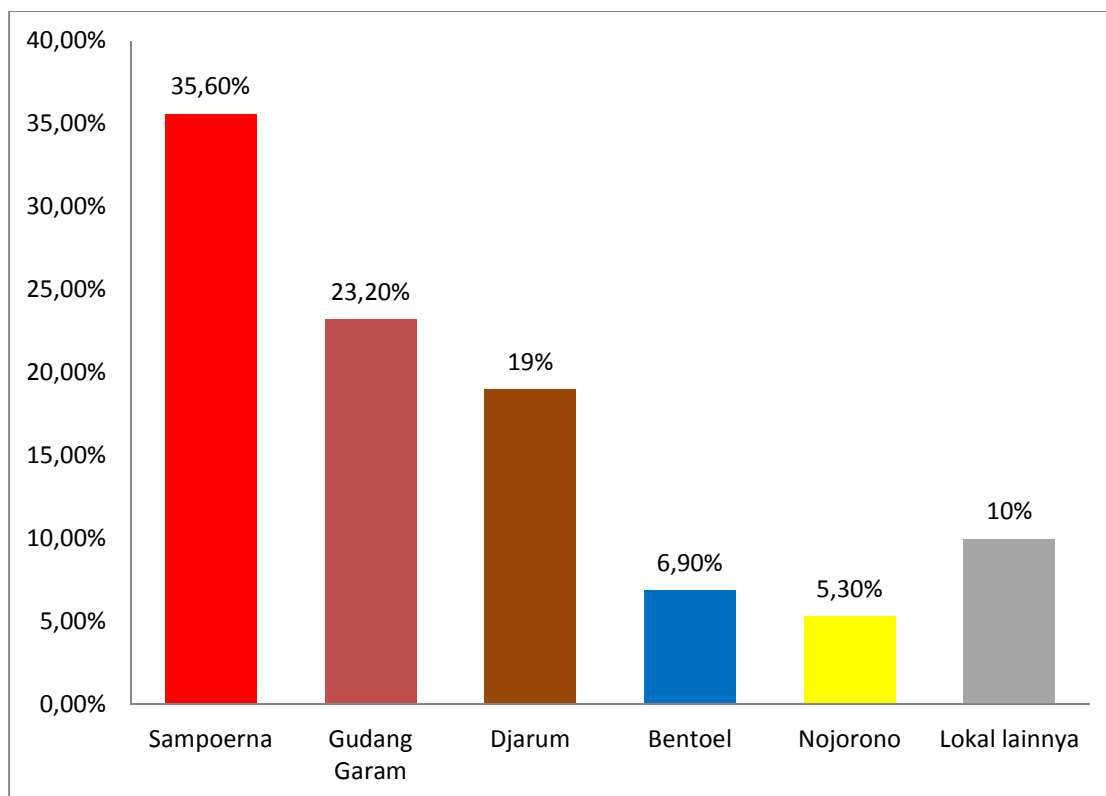
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa volume penjualan industri rokok di Indonesia periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2012, mengalami naik-turun setiap tahunnya. Jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) mencatat volume penjualan rokok tertinggi dibandingkan jenis rokok lainnya. Jenis rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) mencatat volume penjualan kedua, disusul jenis rokok Sigaret Putih Mesin (SPM) yang menempati volume penjualan paling rendah, dimana jenis rokok SPM merupakan jenis rokok non-cengkeh.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi rokok adalah PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Sampoerna memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti Sampoerna Kretek, A Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe.

Di tahun 2012, Sampoerna memimpin pasar industri rokok dengan pangsa pasar sebesar 35,6% dari total volume penjualan industri rokok di Indonesia. Secara keseluruhan, volume penjualan bersih rokok di Indonesia menyumbang 99,9% terhadap seluruh volume penjualan bersih konsolidasi Sampoerna.

Keberhasilan bidang pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran oleh perusahaan merupakan suatu rencana secara keseluruhan untuk mencapai target volume penjualan. Menurut

Tjiptono (2000:254) volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.



Sumber : www.idx.com, 2014

Gambar 1.5

Grafik Pangsa Pasar Produsen Rokok Utama di Indonesia Tahun 2012

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa di tahun 2012 produk rokok Sampoerna mendominasi pangsa pasar penjualan rokok dibandingkan produsen rokok lainnya. Produk rokok Gudang Garam di urutan kedua yang menjadi pesaing kuat, disusul oleh produk rokok Djarum di urutan ke tiga, sedangkan produk rokok produsen lainnya masih di bawah rata-rata volume penjualan.

Kinerja yang baik pada bisnis rokok di Indonesia ini didorong oleh peningkatan volume penjualan tahun 2012 dari tahun 2011.

Dalam mencapai volume penjualan, diperlukan strategi yang dilakukan perusahaan, yaitu pelaksanaan bauran pemasaran yang baik. Kotler dan Amstrong (2004:320) mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel, yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi.

Mengingat produk rokok mengandung bahan adiktif kuat dan sangat berbahaya bila dikonsumsi, kegiatan promosi produk rokok di Indonesia terus dibatasi bahkan dilarang. Dalam hal ini pemerintah pada tahun 2012 kembali merumuskan Peraturan Pemerintah (PP) nomer 19 tahun 2012, yang isinya mengenai pengamanan produk tembakau khususnya rokok yang berakibat terhadap kesehatan. Selain itu, adanya pembatasan bahkan pelarangan terhadap setiap kegiatan yang bersifat

mempromosikan produk tembakau khususnya rokok. Dimana kegiatan promosi sangat penting bagi aktifitas bisnis perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Menurut Kotler (2000:222) peran promosi terhadap volume penjualan bahwa perusahaan ingin mencapai tingkat volume penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi. Dimana ada lima variabel dari bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung.

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah Dana
2. Sifat Pasar
3. Jenis Produk
4. Tahap Daur Hidup Produk

Dari penjelasan di atas, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendukung semua kegiatan bauran promosi, guna mencapai target volume penjualan bahkan melebihinya. Menurut Rangkuti (2009:56) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Pada tabel 1.3 pada halaman berikutnya, akan dipaparkan data biaya promosi dan volume penjualan selama sembilan tahun terakhir.

Tabel 1.3
Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk.
Periode Tahun 2005-2013

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rupiah)	VOLUME PENJUALAN ROKOK (Batang)
Tahun 2005	829.860.000.000,-	56.600.000.000
Tahun 2006	1.041.504.000.000,-	64.700.000.000
Tahun 2007	1.082.855.000.000,-	66.800.000.000
Tahun 2008	1.165.458.000.000,-	73.300.000.000
Tahun 2009	1.190.429.000.000,-	75.900.000.000
Tahun 2010	1.171.373.000.000,-	78.800.000.000
Tahun 2011	1.268.329.000.000,-	91.700.000.000
Tahun 2012	1.619.005.000.000,-	107.700.000.000
Tahun 2013	1.611.652.000.000,-	111.300.000.000

Sumber : www.sampoerna.com, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa biaya besarnya biaya promosi yang dikeluarkan sampoerna setiap tahunnya. Terjadinya naik-turun biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun, namun volume penjualan setiap tahunnya relatif meningkat. Meskipun meningkat, kenaikan volume penjualan tidak diimbangi dengan kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya.

Beberapa bentuk promosi utama yang dilakukan oleh Sampoerna untuk konsumen akhir adalah *event*, *sponsorship*, dan periklanan di media massa. Periklanan gencar di media elektronik dan cetak seperti di televisi, internet, *billboard*, majalah, koran dan lainnya. Publisitas atau hubungan masyarakat seperti kegiatan *sponsorship* Sampoerna Voli Proliga, U Mild U *Bikers Safety Race to Asia*, *Soundrenaline*, *A-mild live on TV*, *Java Jazz*, balap sepeda *Tour d'ISSI*, dimana kegiatan tersebut, memancing sejumlah media lain untuk meliput acara tersebut. Penjualan pribadi, penjualan langsung dan promosi penjualan perusahaan biasanya dilakukan dengan cara mendirikan *stand* dagang dan di promosikan oleh para *Sales Promotion Girl* (SPG), baik dalam suatu *event* maupun independen, dengan cara memperkenalkan dan mempresentasikan produk Sampoerna secara detail, mempromosikan harga baru, dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. Periode Tahun 2005-2013**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013 ?

2. Bagaimana volume penjualan PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013 ?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Biaya promosi PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013.
2. Volume penjualan PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013.
3. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2013.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kepastakaan dan bisa digunakan sebagai sarana komparasi bagi rekan mahasiswa lain di bidang promosi dan strategi promosi, juga implementasinya terutama di bidang industri manufaktur.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi PT.Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. dalam menetapkan biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika di dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian yang terdiri atas rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan data, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha menyimpulkan apa yang menjadi hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada akhirnya peneliti akan memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.