

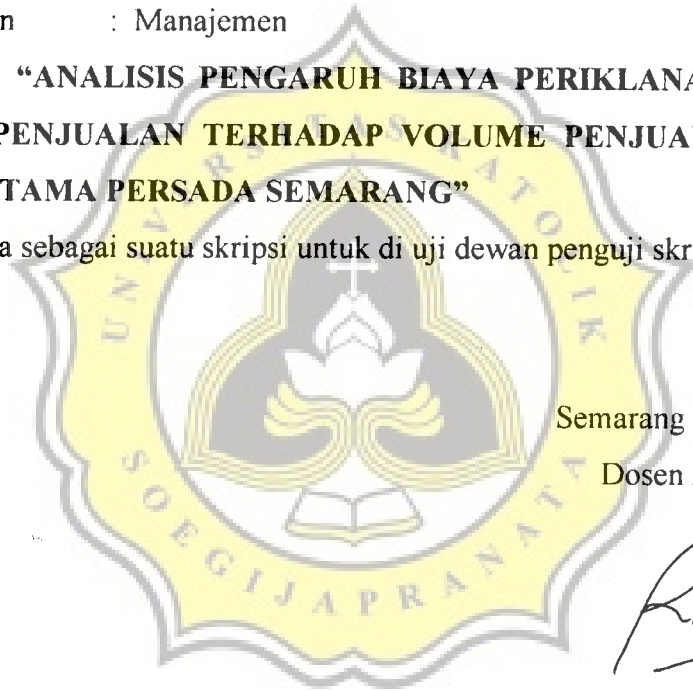
HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini, kami menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Valens Sera Edsona
NIM : 95.30.2344
NIRM : 95.6.111.02016.50320
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan Judul **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLAMAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SARI AGROTAMA PERSADA SEMARANG”**

Dapat diterima sebagai suatu skripsi untuk di uji dewan penguji skripsi.



Semarang , 05 Februari 2003

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ratna'.

(Ratna Wulandari, SE, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SARI AGROTAMA PERSADA SEMARANG.

DISUSUN OLEH

NAMA : VALENS SERA EDSONA

NIM : 95.30.2344

NIRM : 95.6.111.02016.50320

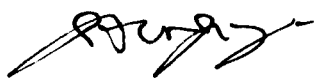
Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2003

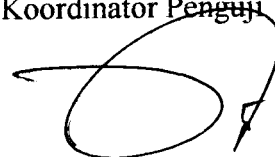
Semarang , Februari 2003

Pjs. Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

Koordinator Penguji



(Dra. Retno Yustini, Msi)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia perekonomian dan teknologi yang menopangnya, serta persaingan yang semakin kompetitif memaksa setiap pelaku bisnis untuk memikirkan dan mencari strategi untuk bisa mempertahankan diri sekaligus mengembangkan usahanya. Hal tersebut menunjukkan suatu kondisi dimana perusahaan tidak lagi menjadi pengendali pasar. Konsumen telah memiliki banyak pilihan untuk mengambil suatu keputusan. Atau dengan kata lain konsumen memiliki bargaining power yang lebih besar dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan hendaknya bisa mengetahui tentang selera dan kebutuhan serta sikap konsumen. Salah satu problema yang sekaligus menjadi tujuan utama perusahaan adalah bagaimana meningkatnya volume penjualan yang diharapkan bisa menyokong peningkatan pendapatan laba untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dan hidup perusahaan.

PT. SARI AGROTAMA PERSADA Semarang yang berlokasi di jalan M. Pardi Semarang sebagai salah satu perusahaan *consumer goods* yang memasarkan produk minyak goreng dengan brand Sania, merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang pada saat ini menghadapi problema yang disebutkan di atas, yaitu bagaimana meningkatkan volume penjualan. Strategi yang diterapkan PT. SARI AGROTAMA PERSADA Semarang untuk menghadapi problema di atas antara lain adalah menggunakan kombinasi strategi-strategi promotional mix. Strategi yang digunakan adalah kombinasi dari periklanan dan promosi penjualan yang dibatasi pada pada besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kedua strategi promosi tersebut. Atas dasar itu pula peneliti menganalisis bagaimana pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, baik secara parsial ataupun secara bersamaan pada PT. SARI AGROTAMA PERSADA Semarang.

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah 'apakah ada pengaruh yang signifikan diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun secara bersamaan?'. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis : 'ada pengaruh yang signifikan diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun secara bersama-sama'.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data tersebut adalah; biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan volume penjualan selama lima tahun, yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 yang semuanya diwujudkan dalam satuan rupiah.

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Dalam hal ini ada dua variabel bebas yaitu biaya periklanan (X_1), dan biaya promosi penjualan (X_2), sedangkan variabel tergantunya adalah volume penjualan (Y). berdasarkan hasil perhitungan secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS di komputer (*Special Package for Social Science*) diperoleh persamaan regresi : $Y = 325827,84 + 7,76 (X_1) + 1,43(X_2)$. berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat diprediksikan bila biaya periklanan berubah satu satuan dan biaya promosi penjualan dianggap tidak berubah maka volume penjualan akan berubah searah sebesar 7,76 satuan. Begitu pula bila biaya promosi penjualan mengalami perubahan sebesar satu satuan dan biaya periklanan dianggap tidak berubah maka volume penjualan akan mengalami perubahan searah sebesar 1,43 satuan. a adalah nilai konstanta, artinya jika biaya periklanandan biaya promosi penjualan dianggap 0 (nol) maka volume penjualan yang dihasilkan adalah sebesar 325827,84 satuan. Disamping itu diperoleh nilai R Square sebesar 0,985 dengan nilai sig 0,015 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dari hasil analisis tersebut bisa dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi X_1 (biaya periklanan) sebesar 7,76 menerangkan bahwa nilai Y (volume penjualan) akan mengalami perubahan sebesar Rp, 7,76,- apabila biaya periklanan mengalami perubahan sebesar Rp. 1,- dan biaya promosi penjualan adalah 0 (nol).
2. Nilai koefisien regresi X_2 (biaya promosi penjualan) sebesar 1,43 menerangkan bahwa nilai Y akan mengalami perubahan sebesar Rp. 1,43,- apabila biaya promosi penjualan mengalami perubahan sebesar Rp. 1,- dan biaya periklanan adalah 0 (nol).
3. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,969 menunjukkan perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama (agregat) yaitu sebesar 96,9%.
4. Nilai Sig dari R Squared pada regresi ini adalah sebesar 0,015, masih lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan bisa diterima, atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti menyarankan agar perusahaan tetap mempertahankan strategi dan upaya promosi yang telah dilakukan selama ini terutama periklanan dan mengevaluasi serta meningkatkan kualitas dan efektifitas dari promosi penjualan. Disamping itu juga perusahaan hendaknya tetap memantau perkembangan dari para kompetitor sehingga bisa lebih mudah mengantisipasi kondisi yang akan muncul dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan kasihNya, saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SARI AGROTAMA PERSADA SEMARANG”**

Saya menyadari bahwa skripsi ini pun tak luput dari kekurangan-kekurangan, oleh karena itu akan menjadi kebahagiaan bagi saya bila saudara-saudara berkenan memberi masukan dan kritikan yang membangun terhadap skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. DR. Vincent Didiek, W. A., PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata
2. Ratna Wulandari, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu saya semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini.
3. Keluarga saya yang telah memberi dorongan dan dukungan bagi saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Teman-teman saya, Ryan, Djati, Golan, yang telah banyak membantu saya dalam menulis dan berdiskusi untuk penyusunan Skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan partisipasi baik moril dan materil dalam menyusun Skripsi ini.

Akhir kata saya mengharapkan, semoga skripsi ini bisa memberi manfaat yang berarti bagi kita semua. Terima kasih.

Peneliti

Valen Sera E.

DAFTAR ISI

	hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Pembatasan Masalah	4
1.4.Tujuan Penelitian	5
1.5.Kegunaan Penelitian	5
1.6.Sitematika Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1.Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Promosi dalam Kaitannya dengan Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Promosi	9
2.2.Periklanan	10
2.2.1. Pengertian Periklanan	10
2.2.2. Tujuan Periklanan	12
2.2.3. Media Periklanan	13
2.3.Promosi Penjualan	14
2.3.1. Pengertian Promosi Penjualan	14

2.3.2. Pentingnya Promosi Penjualan.....	15
2.3.3. Tujuan Promosi Penjualan.....	16
2.3.4. Metode Promosi Penjualan.....	18
2.4. Penjualan.....	19
2.4.1. Defenisi Penjualan.....	19
2.4.2. Tujuan Penjualan.....	19
2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	20
2.5. Kerangka Pemikiran.....	22
2.6. Hipotesis.....	22
2.7. Defenisi Operasional.....	23
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Data yang Dipergunakan.....	24
3.3. Cara Pengumpulan Data.....	24
3.4. Metode Analisis Data.....	25
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.2. Sejarah Singkat.....	28
4.3. Lokasi.....	29
4.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
4.5. Tenaga Kerja.....	34
4.6. Pemasaran.....	35
4.7. Produk yang Dipasarkan.....	36
4.8. Kegiatan Promosi.....	36
4.9. Analisis dan Pembahasan.....	37
BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN.....	44
5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	hal.
Tabel 1 Persentase Peningkatan Penjualan	2
Tabel 2 Jenis Produk	36
Tabel 3 Biaya Periklanan	38
Tabel 4 Biaya Promosi Penjualan	39
Tabel 5 Hasil Uji Regresi	41

