

EM
659.1
SUT
P
'96

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. NASHOCO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata I pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PERPUSTAKAAN

No. INV. 044/E/01

Disusun oleh: AGNES

COM/98

PARAF

TGL 9-9-97

Nama : AGNES SUTEDJA

NIM : 91.30.1105

NIRM : 91.6.111.02016.50151

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

1996

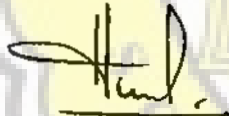
IGL. TERIMA	9-8-96
No. INV.	194/E/96
PARAF	

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : AGNES SUTEDJA
N I M : 91.30.1105
N I R M : 91.6.111.02016.50151
J U R U S A N : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PERSONAL
SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. NASMOCO SEMARANG.

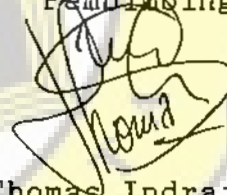
Disetujui di : Semarang
pada tanggal : 20 Juni 1996

Pembimbing I



(Drs. Heru Sutantio)

Pembimbing II



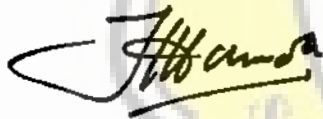
(Thomas Indrajaya, SE)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PERSONAL
SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. NASMOCO SEMARANG.

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada:
Semarang, 29 Juni 1996.

Penguji I



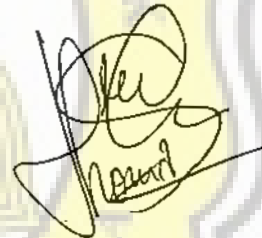
(Drs. Ign Sukamdyo, MS)

Penguji II



(Dra. Rustina Untari, MSIE)

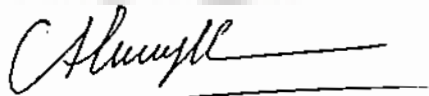
Penguji III



(Thomas Indrajaya, SE)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Dekan,



(Drs. Alex Emyll, MSP)

ABSTRAK

Suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya di pasar terlebih dahulu harus menentukan strategi yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari salah satu alat bauran pemasaran yaitu promosi, dimana dengan promosi tersebut perusahaan berusaha memperkenalkan produknya dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan harus dapat juga melakukan pendekatan kepada konsumennya, adapun cara yang dapat digunakan adalah melalui periklanan dan personal selling. Melalui personal selling perusahaan dapat dengan mudah mengetahui keinginan, selera, dan kebutuhan dari konsumen serta memberikan penjelasan kepada konsumen secara langsung dan mendetail tentang karakteristik produk, tempat produk tersebut dijual, harga jual produk dan faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan oleh wakil dari perusahaan sehingga mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Sedangkan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Sejalan dengan laju perkembangan sarana transportasi saat ini semakin pesat disertai dengan ketatnya persaingan antar pengusaha yang memasarkan mobil dari merek yang sejenis maupun dari merek lain. Maka PT. Nasmoco Semarang yang bergerak dalam bidang otomotif dan yang merupakan daeler TOYOTA berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam mengantisipasi para pesaingnya PT. NASMOCO memutuskan untuk menggunakan kegiatan promosi yaitu periklanan dan personal selling disamping kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

Masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan kegiatan promosi ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Seberapa besar pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.
3. Seberapa besar pengaruh periklanan dan personal selling secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

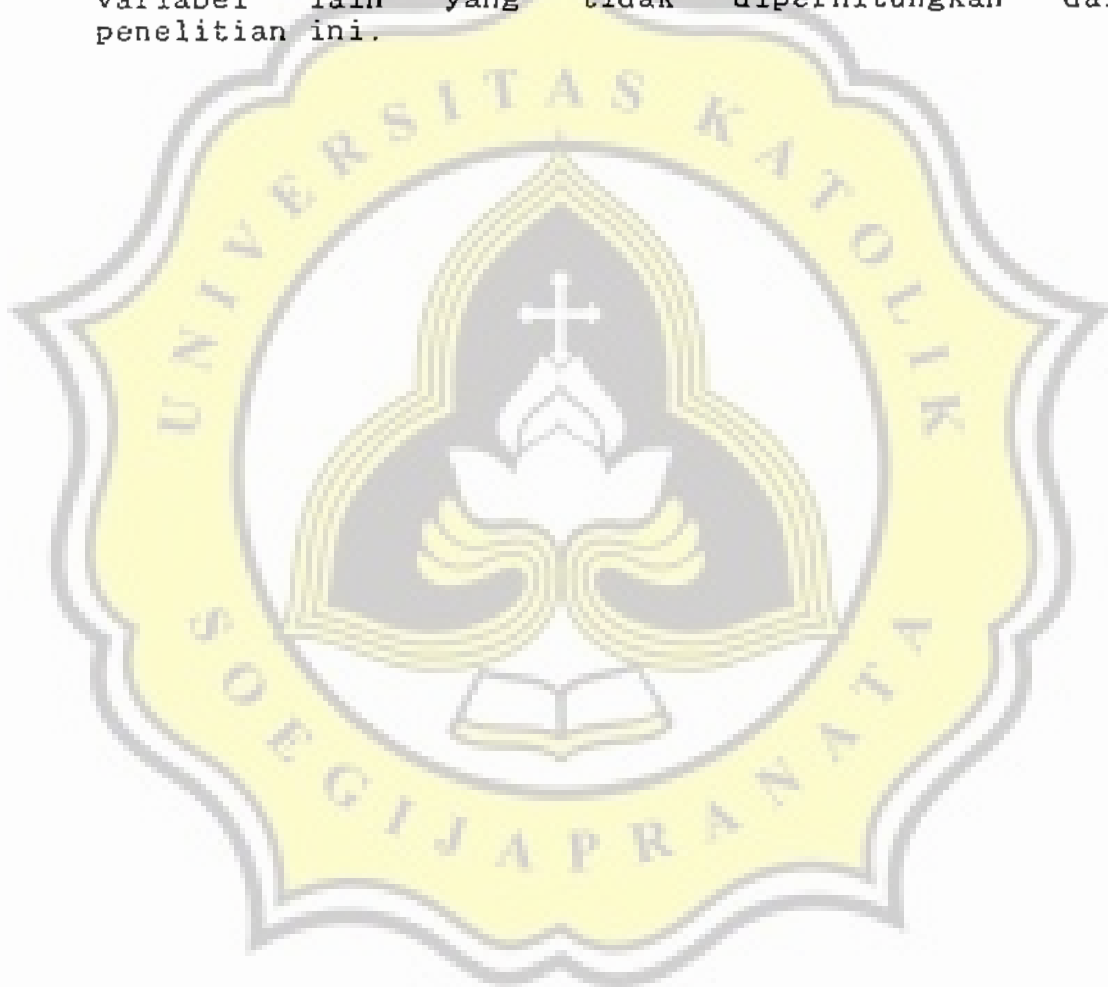
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa :

1. Periklanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89.46 %.
2. Personal selling mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yaitu sebesar 91.16 %.

3. Apabila dilihat secara bersama-sama ternyata periklanan dan personal selling mempunyai sumbangan yang besar dalam menetapkan volume penjualan PT. Nasmoco Semarang sebesar 94.92 %.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Personal mempunyai pengaruh yang lebih besar dari periklanan, hal ini dapat dilihat dari persentase personal selling 91.16 % sedangkan untuk periklanan sebesar 89.46 %.
2. Personal selling dan periklanan jika ditinjau secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 94.92 % sedangkan sisanya sebesar 5.08 % berasal dari variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NASMOCO SEMARANG".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena kemampuan dan pengetahuan penulis yang terbatas. Berkat dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangatlah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Alex Emyll, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Heru Sutantio, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Thomas Indraajaya, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak M. Gunawan, SH selaku Personnel & GA PT. Nasmoco Semarang dan bapak Sarjono yang telah memberikan kesempatan dan bantuannya kepada penulis untuk mengadakan penelitian yang perlukan dalam pembuatan skripsi ini.

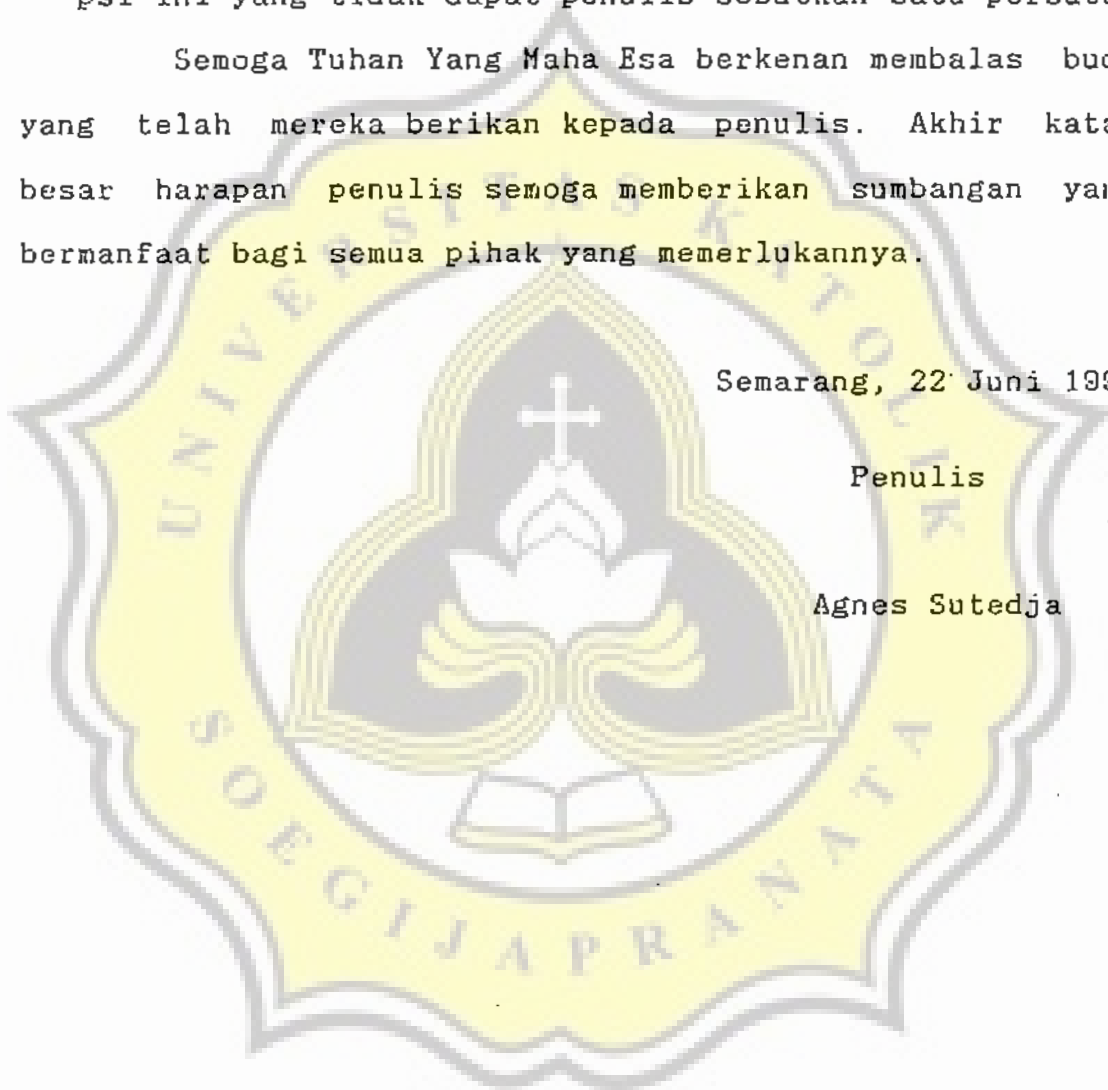
5. Orang tua penulis yang selama ini membantu memberikan dorongan baik materi maupun rohani, sampai terselesainya skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas budi yang telah mereka berikan kepada penulis. Akhir kata, besar harapan penulis semoga memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Semarang, 22 Juni 1996

Penulis

Agnes Sutedja



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I . PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang penelitian	1
1.2. Perumusan dan pembatasan masalah	5
1.2.1. Pembatasan masalah	6
1.2.2. Perumusan masalah	6
1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian	7
1.3.1. Tujuan penelitian	7
1.3.2. Kegunaan penelitian	8
1.4. Sistematika penelitian	8
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian pemasaran	11
2.2. Pengertian promosi	13
2.2.1. Macam kegiatan promosi	14
2.2.2. Tujuan promosi	16
2.3. Pengertian periklanan	17

2.3.1.	Fungsi-fungsi periklanan	19
2.3.2.	Tujuan periklanan	21
2.3.3.	Media periklanan	22
2.3.4.	Masalah-masalah lain dari mana - jemen iklan	24
2.4.	Pengertian personal selling	24
2.4.1.	Proses personal selling	27
2.4.2.	Fungsi personal selling	28
2.4.3.	Tujuan personal selling	31
2.4.4.	Manfaat personal selling	32
2.5.	Pengertian penjualan	33
2.6.	Kerangka pikir	35
2.7.	Hipotesisi	35
2.8.	Difinisi operasional	36
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Lokasi penelitian	38
3.2.	Data yang dipergunakan	38
3.3.	Cara pengumpulan data	39
3.4.	Tehnik analisis data	40
 BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran umum perusahaan	47
4.1.1.	Sejarah berdirinya dan perkembang annya	47
4.1.2.	Lokasi perusahaan	48
4.1.3.	Struktur organisasi perusahaan ..	49

4.1.4.	Produk-produk otomotif	52
4.1.5.	Peranan personal selling	53
4.1.6.	Peranan periklanan	55
4.2.	Analisis Hasil Penelitian	57
4.2.1.	Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan	57
4.2.2.	Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan	61
4.2.3.	Pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ..	64
BAB	V. PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN SKRIPSI		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.01. Biaya periklanan dan personal selling pada FT. Nasmoco Semarang dari tahun 1991 sampai dengan 1995	57
--	----



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.01. Struktur oganisasi PT.Nasmoco Semarang ...	50
Gambar 2.01. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 antara biaya periklanan (X_1) dan volume penjualan (Y)	60
Gambar 3.01. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 antara biaya personal selling (X_1) dan volume penjualan (Y)	63
Gambar 4.01. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 antara biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2) dan volume penjualan (Y)	67