Em.
059.1
Kur.
P
'96

TIDAK BOLEH
DI FOTO COPY

Perpustakaan Unika

PENGGUNAAN STRATEGI PERIKLANAN DIKAITKAN DENGAN REAKSI KONSUMEN DAN NILAI PENJUALAN PADA PT. MODERN PHOTO FILM, CO, SEMARANG

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

PERPUSTAKAAN
No. INV. 039/E/01
COM/98
PARAF
TGL. 9-8-97

Disusun oleh :

Nama : Indriani Kurniawati
NIM : 92.30.1171
NIRM : 92.6.111.02016.50011
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1996

TGL. 9-8-99
No. INV. 200/e/96
PARAF

Perpustakaan Unika

TIDAK BOLEH
DI FOTO COPY

Waktuku adalah hari ini
Aku akan memulainya dengan ucapan syukur
dan senyum, bukan kritik
Akan kuhargai setiap detik, menit dan jam
Karena tak sedetikpun dapat ditarik kembali
Hari ini tidak akan kusia-siakan
seperti waktu yang lalu yang terbuang percuma
Hari ini takkan kuisi dengan kecemasan
tentang apa yang terjadi esok
Akan kupakai waktuku
Untuk membuat sesuatu yang kuidamkan terjadi
Hari ini aku belajar lagi,
untuk merubah diriku sendiri
Hari ini akan kuisi dengan karya
Kutinggalkan angan-angan yang selalu mengatakan :
"Aku akan melakukan sesuatu jika keadaan berubah"
Aku akan sukses dengan apa yang ada padaku
Hari ini aku akan berhenti berkata
"Aku tidak punya waktu"
Karena aku tahu,
aku tidak akan pernah punya waktu untuk apapun
Jika aku ingin memiliki waktu,
aku harus meluangkannya
Hari ini akan kulalui seolah-olah hari akhirku
Akan kulakukan yang terbaik
dan tak akan kutunda sampai esok,
Karena esok belum tentu ada

Gerald B. Klein

Perpustakaan Unika

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Indriani Kurniawati

NIM : 92.30.1171

NIRM : 92.6.111.02016.50011

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : PENGGUNAAN STRATEGI PERIKLANAN DIKAITAKAN DENGAN REAKSI KONSUMEN DAN NILAI PENJUALAN PADA PT. MODERN PHOTO FILM, Co CABANG SEMARANG

Disetujui di: Semarang

Pada Tanggal:

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Indi Djastuti, Ms)	(Thomas Indradjaja, SE)

Perpustakaan Unika

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disahkan oleh Panitia Penguji dalam sidang

Hari : Sabtu

Tanggal : 29 Juni 1996

yang bertanda tangan di bawah ini Panitia Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
(Drs. Ign. Sukamdiyo M.S)	(Dra. Rustina Untari, MSIE)	(Thomas Indradjaja, SE)

Mengetahui

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan

(Drs. Alex Emyll, MSP)

Perpustakaan Unika

ABSTRAK

Dalam menjaga kelangsungan hidupnya, perusahaan tidak pernah terlepas dari kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya, karena keterlibatan konsumen tersebut akan menentukan keberadaan perusahaan. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini akan memacu perusahaan-perusahaan untuk berlomba mengambil hati konsumen dengan berbagai usaha promosi, dengan harapan akan tercipta permintaan baru, loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan merebut konsumen dari para pesaing.

Iklan sebagai salah satu sarana promosi yang semakin meningkat peranannya menjadi ajang bisnis yang paling digemari dan digeluti dalam dunia usaha. Selain itu iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan yang mempunyai pengaruh yang tidak dapat diremehkan, misalnya dalam mengungkapkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk menetapkan suatu strategi periklanan sebagai perencanaan komprehensif untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada konsumen. Mengingat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan kegiatan periklanan tersebut maka perusahaan harus cermat dan hati-hati serta melakukan analisa yang tepat untuk menerapkan kegiatan periklanannya. Hal tersebut membuat periklanan menjadi suatu ajang strategi yang dinamis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Mengacu dari kenyataan diatas, maka penulis tertarik untuk melihat lebih jauh tentang strategi periklanan pada PT. Modern Photo Film. Untuk mempelajari permasalahan yang hendak dikaji, maka dikemukakan persoalan penelitian sebagai berikut: Bagaimana PT. Modern Photo Film menganalisa setiap keputusan yang digunakan dalam strategi periklanannya dengan baik, dikaitkan dengan reaksi konsumen dan nilai penjualannya.

Selanjutnya dalam tinjauan pustaka dikemukakan teori-teori yang mendukung pengambilan keputusan pada strategi periklanan perusahaan.

Pada bagian analisis data digunakan analisis silang untuk mengetahui frekwensi penayangan periklanan perusahaan, analisis jarak klaster untuk mengetahui reaksi konsumen, dan analisis regresi dan korelasi untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan nilai penjualan perusahaan.

Dari hasil dan pembahasan analisis data, dengan menggunakan tabulasi silang diketahui bahwa reaksi konsumen dengan melihat penayangan jenis iklannya tertinggi adalah menggunakan papan reklame hal ini dedukung dengan alat analisa jarak klaster dimana dari analisa tersebut konsumen memberi skor tertinggi pada papan reklame, dari analisa korelasi dan regresi diketahui bahwa ada hubungan kuat dan positif antara biaya iklan dan nilai penjualan.

Perpustakaan Unika

Pada bagian penutup dikemukakan kesimpulan yang ditujukan untuk PT. Modern Photo Film yang menyimpulkan bahwa PT. Modern Photo Film telah menganalisa setiap keputusan dalam penggunaan strategi periklanannya dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari reaksi konsumen yang baik terhadap iklan-iklan perusahaan terutama terhadap papan reklame dan dapat dilihat juga dari nilai penjualan perusahaan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. PT. Modern Photo Film juga disarankan untuk meningkatkan lagi kwalitas iklan dan frekwensi penayangan untuk media papan reklame melihat bahwa papan reklame memiliki peluang yang baik dalam peningkatan nilai penjualan perusahaan.

Akhirnya uraian yang lebih rinci dari hasil penelitian ini dapat dibaca lebih lanjut dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa serta rahmatNya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan riset di perusahaan PT. Modern Photo Film, Semarang dan penulis dapat pula menyusun skripsi dengan judul " **PENGGUNAAN STRATEGI PERIKLANAN DIKAITKAN DENGAN REAKSI KONSUMEN DAN NILAI PENJUALAN PADA PT. MODERN PHOTO FILM, CO ,SEMARANG.**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan akhir program S1 jurusan manajemen pada Universitas Katholik Soegijaprananta Semarang.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis menyadari telah banyak mendapat petunjuk dan bantuan serta saran-saran yang berguna, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya pada:

1. Drs. Alex Emyll, MSP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan penanggung jawab dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Dra. Indi Astuti, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan saran-saran sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Thomas Indrajaya, SE, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan saran-saran sehingga terselesainya skripsi ini.

Perpustakaan Unika

4. Hendra Irawan, selaku Branch Manajer PT. Modern Photo Film yang telah mengijinkan kami untuk mengadakan penelitian di perusahaannya.
5. Papa dan mama tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun maretiil kepada penulis dan banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Yang tersayang Agus Hartono, Ko Marry dan May ke yang selalu berdoa untuk keberhasilan penulis.
7. Sahabat-sahabat tersayang Riana Puspaningrum, Lydia Kristiawan, dan rekan-rekan yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, didalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik-kritik maupun saran-saran dari para pembaca dengan harapan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sekalian dan pihak-pihak yang berkepentingan di kemudian hari.

Semarang,

Penyusun

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Motto ii
Halaman Persetujuan Skripsi iii
Halaman Pengesahan iv
Abstraksi v
Kata Pengantar vii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xii
Daftar Gambar xiii
Daftar Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah 6

1.2.2. Pembatasan Masalah 6

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian 6

1.3.2. Manfaat Penelitian. 6

1.4. Sistematika Skripsi 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran..... 9

2.1.2. Pengertian Promosi..... 10

2.1.3. Pengertian periklanan.....11

2.1.4. Pengertian strategi.....11

Perpustakaan Unika

2.1.5. Keputusan-keputusan utama dalam Strategi periklanan.....12
2.1.6. Pertimbangan konsumen..... ..20
2.1.7. Nilai Penjualan.....24
2.2. Kerangka Pikir 25
2.3. Hipotesis 25
2.4. Definisi Operasional 26

BAB III METODA PENELITIAN
3.1. Lokasi Penelitian 29
3.2. Cara Pengumpulan Data.....29
3.3. Tehnik Analisis Data.....31
3.5. Teknik Analisis Data 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Perusahaan
4.1.1. Sejarah berdirinya PT. Modern Photo Film.....36
4.1.2. Jenis-jenis Produk.....40
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....41
4.1.4. Pemasaran.....51
4.2. Analisis Hasil Penelitian
4.2.1. Analisis Tabulasi Silang.....53
4.2.2. Analisis Jarak Klaster 55
4.2.3. Analisis Regresi dan Korelasi.....57

Perpustakaan Unika

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 62

5.2. Saran-saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Analisis Silang Penggunaan Media Periklanan.....56

Tabel 4.2. Data Perbedaan Semantik Rata-rata.....57

Tabel 4.3. Nilai Penjualan Tahun 1990-1995.....59

Tabel 4.4. Pengaruh Kegiatan Periklanan Terhadap Nilai Penjualan.....60

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka pikir 26

Gambar 4.1. Struktur Organisasi perusahaan 45

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Pertanyaan (Questioner)

Lampiran II : Perhitungan Korelasi dan Regresi dengan Micro-stat.