

EM.
658.84.
Hin
a
198.

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN
DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
NILAI PENJUALAN
(STUDY KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG)**

S K R I P S I

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



Disusun Oleh :

Nama : **DEDY HINDARTO**
NIM : 92.30.1214
NIRM : 92.6.111.02016.50045
Jurusan : Manajemen

177 R.1
Apolo/ci. COM 99
12-02-99
h

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SUGIJAPRANATA
SEMARANG

=====

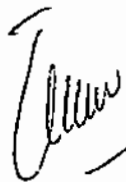
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dedy Hindarto
NIM : 92.30.1214
NIRM : 92.6.111.02016.50045
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan
Biaya Distribusi Terhadap Nilai
Penjualan (Study Kasus PT. Djarum
Perwakilan Semarang).
DOSEN PEMBIMBING I : Dra. Yoestini, MSi
DOSEN PEMBIMBING II : Ratna Wulandari, SE.

Semarang, 25 November 1998

Dosen pembimbing I

Dosen pembimbing II



(Dra. Yoestini MSi)

(Ratna Wulandari, SE)

TANDA PENGESAHAN

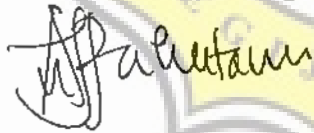
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN (STUDY KASUS PADA PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG).

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada :
10 Desember 1998

Penguji I

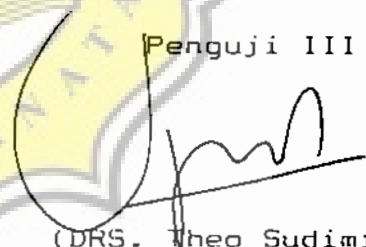
(DRA. Retno Yustini, MSi)

Penguji II



(DRA. Angelina Ika, MSi)

Penguji III



(DRS. Theo Sudimin, MS)

MENGETAHUI



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

FAKULTAS EKONOMI

(Inggarwati, SE, MM)

ABSTRAKS

ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN (STUDY KASUS PT. DJARUM PERWAKILAN SEMARANG)

Banyak perusahaan di dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Tujuan perusahaan terbagi dua, yaitu tujuan yang bersifat umum seperti memaksimalkan laba dengan biaya tertentu dan tujuan yang bersifat khusus. Tujuan ini berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Sedangkan yang dimaksudkan dengan sasaran adalah pernyataan yang ingin dicapai perusahaan tanpa menghubungkan dengan jangka waktu tertentu.

Oleh karena itu berpedoman pada penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran lebih luas dan ditentukan untuk jangka panjang, lain halnya dengan tujuan. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai tujuan lebih dahulu kemudian sasarnya. Untuk mencapai tujuan dan sasaran, perusahaan harus menyusun strategi. Strategi yang disusun setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan keberadaan perusahaan masing-masing dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.

Salah satu strategi yang disusun perusahaan adalah strategi di bidang pemasaran. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga, menentukan promosi, dan cara penyaluran atau penjualan barang tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting karena strategi pemasaran menentukan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Kehidupan perusahaan dapat dikatakan tergantung pada terjual atau tidaknya produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan laku terjual dan tidak kalah dengan produk pesaingnya.

Banyak hal yang telah dilakukan PT. Djarum perwakilan Semarang dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Misalnya dengan jalan mengadakan periklanan dan memilih saluran distribusi yang tepat. Salah satu tujuan perusahaan mengadakan periklanan adalah agar konsumen mengetahui bahwa produknya telah beredar di pasaran, periklanan diupayakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menggunakan bujukan-bujukan yang menarik, sehingga konsumen terpengaruh dan mempunyai minat untuk memiliki barang tersebut dan selanjutnya memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Dengan demikian fungsi periklanan sangatlah penting. Tanpa adanya periklanan konsumen belum tentu tahu kalau produk yang mereka cari telah beredar di pasaran, selain itu konsumen juga akan diingatkan kembali akan suatu merk produk tertentu. Semakin tinggi tingkat konsumen yang dapat direbut di pasar, akan mengakibatkan kenaikan penjualan. Jadi tujuan pokok diadakan periklanan adalah untuk meningkatkan tingkat pemakaian produk, sedangkan perusahaan menetapkan saluran distribusi setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan.

Kegiatan distribusi ini meliputi masalah penentuan saluran distribusi dan pemilihan penyalur. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (perantara disini bisa panjang bisa pendek termasuk pedagang, agen, pengecer) konsumen akhir atau pemakai industri. dengan adanya saluran distribusi tersebut diharapkan hasil penjualan juga akan ikut meningkat, karena perantara yang dijadikan saluran distribusi dapat ikut bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dengan demikian perantara atau saluran distribusi benar-benar dapat diandalkan untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga hasil penjualan juga akan ikut meningkat sehubungan dengan adanya peningkatan jumlah pembelian.

PT. Djarum Perwakilan Semarang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran rokok memerlukan dana cukup besar yang digunakan untuk biaya promosi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman dan lain-lain. Dari keseluruhan biaya yang telah ditetapkan oleh PT. Djarum Perwakilan Semarang porsi terbesar digunakan untuk membiayai kegiatan periklanan dan saluran distribusinya. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Djarum Perwakilan Semarang antara lain melalui : radio, trailer, iklan, indoor/outdoor, billboard, single poll double side, neon sign, umbul-umbul, spanduk, poster. Sedangkan biaya untuk saluran distribusi meliputi : biaya pengiriman, komisi perantara (agen) dan sales.

Perumusan masalah yang akan dianalisis dari skripsi ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan.
2. Seberapa besar pengaruh biaya saluran distribusi terhadap nilai penjualan.
3. Seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya saluran distribusi terhadap nilai penjualan.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya periklanan dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

Kegunaan penelitian antara lain :

1. Bagi penulis penelitian ini sangat berguna dalam menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah.
2. Bagi Lembaga pendidikan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan juga dapat memberi manfaat bagi mahasiswa lain, terutama masalah yang berkaitan dengan masalah periklanan, distribusi maupun penjualan.
3. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan masalah periklanan, saluran distribusi dan penjualan.

Lokasi penelitian ini adalah PT. Djarum Perwakilan Semarang yang terletak di jalan Pandean Lamper IV / 16. Data-data di perusahaan yang ada kemudian dianalisis dengan alat analisis statistik regresi berganda. Sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui bahwa hasil dari persamaan tersebut menunjukkan adanya suatu pengaruh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan terhadap nilai penjualan PT. Djarum dengan pengaruh sebesar 13,583126, tetapi antara biayasaluran distribusi terhadap nilai penjualan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan secara bersama-sama biaya periklanan dan biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan sebesar 0,95292.

Oleh karena itu berdasarkan hasil analisa di atas maka PT. Djarum Perwakilan Semarang hendaknya benar benar memperhatikan kegiatan periklanan ini. terlebih lagi kegiatan periklanan harus ditingkatkan baik dalam usahanya memperbaiki periklanan yang telah ada serta berusaha menggunakan periklanan yang baru yang dapat menarik konsumen baik pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Sedangkan untuk saluran distribusi meskipun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan tetapi hendaknya biaya yang sudah ada jangan dikurangi, karena bagaimanapun juga saluran distribusi ini penting sekali artinya bagi produk-produk konvensional seperti produk rokok milik PT. Djarum. Karena melalui saluran distribusi inilah produk rokok PT. Djarum mudah didapat sehingga dapat memaksimalkan tingkat penjualan. Selain itu apabila perusahaan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia dan rahmat-Nya, Sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya, yang mana penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Soegijapranata Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini Peneliti memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga akhirnya tersusunlah skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Study Kasus pada PT. Djarum Perwakilan Semarang). Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Yoestini, MSi. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan sabar untuk membimbing, mendorong dan mengarahkan peneliti hingga selesainya penelitian ini.
2. Ibu Ratna Wulandari, SE. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan peneliti sehingga selesainya penelitian ini.
3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Soegijapranata Semarang yang telah membantu dalam penelitian ini dan memberi bekal ilmu selama peneliti menuntut ilmu di

bangku kuliah.

4. Bapak Siswo Wibowo Selaku Manajer Pemasaran yang telah memberikan data-data dan informasi yang peneliti butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Papa dan mama tercinta beserta kakak dan adik yang selama ini telah memberikan dorongan, doa, dukungan dengan rela dan tulus hati berkorban bagi keberhasilan peneliti.
6. Teman-temanku Harjono, Soeyanto, Enny, Freddy, Deasy serta teman-teman yang lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu atas perhatian dan bantuannya selama ini sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dari peneliti. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini akan diterima dengan tangan terbuka.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 25 November 1998

Peneliti

Dedy Hindarto

DAFTAR ISI

	Halaman
Tanda Persetujuan Skripsi	ii
Tanda Pengesahan Skripsi	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASANTEORI	
2.1.1. Pengertian Periklanan	8
2.1.1. Tujuan Periklanan	9
2.1.3. Fungsi Periklanan	10
2.1.4. Sasaran Periklanan	11
2.1.5. Langkah-langkah Menyusun Iklan ...	12
2.1.6. Pemilihan Media	13
2.1.7. Pengertian Saluran distribusi	16
2.1.8. Kegunaan Saluran Distribusi	18
2.1.9. Penentuan Saluran Distribusi	21
2.1.10. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	23

2.1.11. Pengertian Penjualan	28
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Hipotesis	32
2.4. Definisi Operasional	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	34
3.2. Jenis Data	34
3.3.1. Teknik Analisa Data	35
3.3.2. Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISA DATA	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	40
4.1.2. Lokasi Penelitian	41
4.1.3. Struktur Organisasi	41
4.1.4. Kegiatan Usaha	43
4.1.5. Saluran Distribusi	43
4.1.6. Periklanan	44
4.2. Hasil dan Pembahasan	46
4.2.1. Analisis Regresi Berganda	47
4.2.2. Pengujian Hipotesis Regresi Parsial	47
4.2.3. Pengujian Hipotesis Regresi Berganda	49
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	52

Daftar Pustaka	54
Lampiran	55

