Em
658.1552
Dwi
a
'99

Perpustakaan Unika

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PENERBIT PERCETAKAN KANISIUS YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

PERPUSTAKAAN
No. INV. 507/E/C1.
Th. Angg. 1998/1999 Cat :COM 99
PARAP. WAWAN. TGL. 20-3-1999.

Nama : DONATOES DWI NARSO
NIM : 92.30.1345
NIRM : 92.6.111.02016.50147
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1999

Perpustakaan Unika

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	DONATOES DWI NARSO
NIM	:	92.30.1345
NIRM	:	92.6.111.02016.50147
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Judul	:	ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PENERBIT PERCETAKAN KANISIUS YOGYAKARTA

Disetujui di : Semarang

Pada tanggal :

Pembimbing I

(Dra. Yoestini, MSi)

Pembimbing II

(Drs. Leo Gunawan)

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PENERBIT PERCETAKAN KANISIUS YOGYAKARTA

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Februari 1999

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Penguji I	Penguji II	Penguji III
(V. Didiek WA, PhD)	(Dra. Retno Yustini, MSi)	(Drs. Rudi Elyadi, MM)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA FAKULTAS EKONOMI

(Komala Inggarwati, SE, MM)

Perpustakaan Unika

Halaman Motto

Selagi masih hidup,

Teruslah belajar bagaimana hidup

(Saneka)

Perpustakaan Unika

ABSTRAKSI

Kemajuan dunia ilmu pengetahuan saat ini terjadi pada berbagai disiplin ilmu. Adanya perkembangan di berbagai disiplin ilmu menyebabkan peran buku sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu perkembangan ilmu sangat penting. Banyaknya jumlah penerbit dan percetakan buku yang semakin bertambah akhir-akhir ini semakin melengkapi dan mendukung kemajuan tersebut. Selain itu kualitas buku baik isi maupun penampilannya juga mengalami peningkatan yang berarti.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat cukup banyak penerbit dan percetakan buku antara lain Kanisius, Andi Offset, BPFE-UGM dan lain-lain. Setiap perusahaan tentu berusaha untuk dapat meningkatkan penjualannya guna memperoleh laba, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan demikian setiap perusahaan dituntut untuk membuat perencanaan, strategi dan penganggaran yang tepat yang dapat mengarahkan pada tujuan perusahaan. Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus melakukan usaha pemasaran bagi produk yang dihasilkannya. Sampai saat ini kegiatan pemasaran yang paling sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah melalui suatu formula yang disebut dengan formula 4-P. Formula 4P ini terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), dan *Placement* (tempat/ lokasi), dan *Promotion* (promosi). Tetapi pada akhir tahun 1997 telah terjadi perubahan secara radikal pada lingkungan ekonomi Indonesia secara makro yang membawa dampak langsung pada iklim usaha. Hal itu ditandai dengan melemahnya kurs Rupiah secara radikal terhadap US Dollar, yang kemudian membawa Indonesia ke dalam suatu situasi krisis. Untuk itu, bagi sebuah perusahaan atau sebuah organisasi unit usaha perlu merencanakan dan merumuskan kegiatannya secara lebih hati-hati. Bagian dalam tubuh perusahaan yang menerima akibat secara langsung adanya perubahan lingkungan tersebut adalah bagian pemesaran, karena pada bagian ini terdapat fungsi untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan ini dirasakan menjadi semakin vital terutama dalam situasi krisis ini, karena banyak konsumen yang harus kembali diingatkan tentang kebutuhannya akan informasi lewat buku - buku selain berbagai hal pokok lainnya. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan dapat dikatakan juga sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan penerbit Kanisius adalah periklanan di majalah, spanduk, poster, pameran, sponsorship, penyelenggaraan diskusi buku dan resensi buku, pemberian brosur dan kunjungan personal seller. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Di dalam promosi terdapat beberapa variabel yang dikenal dengan istilah *Promotional Mix*. Definisi *Promotional Mix* adalah sebagai berikut (Radiosunu, 1986 ; 204)

Perpustakaan Unika

Promotional Mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif. *Promotional Mix* terdiri dari empat komponen yaitu periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan *sales promotion*.

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa diperlukan penelitian untuk dapat menganalisis pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap volume penjualan. Untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Apakah kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3. Apakah kegiatan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
4. Apakah kegiatan periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kegiatan promosi yang akan diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal (personal selling) yang variabel-variabelnya terdiri dari :

1. Kegiatan periklanan meliputi :
   a. Iklan di majalah
   b. Spanduk dan poster
2. Kegiatan promosi penjualan meliputi :
   a. Pameran
   b. Sponsorship
   c. Diskusi dan resensi buku
3. Kegiatan penjualan personal meliputi :
   a. Brosur
   b. Kunjungan tenaga penjualan personal (personal seller).
4. Data untuk penelitian meliputi volume penjualan, biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling secara tahunan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1997.

Sebagai hipotesis penelitian ini dapat penulis nyatakan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling* tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan batuan program komputer Statistical Pakages for Sosial Science (SPSS) dengan rasio :

$$Y = -3171146{,}526 + 177{,}448603\ X1 + 98{,}484295\ X2 + 43{,}641661\ X3$$

1. Dari sini dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel periklanan adalah 13,604 sehingga Ho (b=0) atau hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel periklanan terhadap volume penjualan gugur, sehingga Ha (b≠0) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap volume penjualan dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan adalah 18,870 sehingga Ho (b=0) atau hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan gugur, sehingga Ha (b≠0) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan dapat diterima.

Perpustakaan Unika

3. Nilai t_{hitung} variabel promosi *personal selling* adalah 9,913 sehingga Ho (b=0) atau hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel *personal selling* terhadap volume penjualan gugur, sehingga Ha (b≠0) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* terhadap volume penjualan dapat diterima.
4. Variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari Fhitung sebesar 432,35007 sehingga Ho (Fhitung = 0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan gugur. Dengan demikian maka Ha yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap volume penjualan diterima.

Berdasarkan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dan setelah menarik kesimpulan dari analisis tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk semakin memperdalam image (kesan) yang baik tentang produk sehingga semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Ini dapat ditempuh dengan menambah frekuensi promosi. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, hendaknya perusahaan memberi prioritas pada promosi penjualan, karena variabel ini berpengaruh kuat terhadap volume penjualan perusahaan. Prioritas yang dimaksudkan dapat berupa peningkatan frekuensi pameran, sponsorship.
2. Untuk kegiatan periklanan, perusahaan perlu memberikan perhatian pada iklan di majalah, spanduk dan poster. Perhatian yang dimaksudkan dapat berupa peningkatan frekuensi tayangan iklan di majalah dan memperbanyak media (majalah) yang dapat digunakan untuk memasang iklan. Sedangkan untuk kegiatan promosi dengan spanduk dan poster perlu dipertimbangkan mengenai pemilihan lokasi pemasangan dan moment yang menyertai untuk mengoptimalkan biaya pemasarannya, karena setelah diuji secara parsial, periklanan berpengaruh lebih kecil dibandingkan dengan promosi penjualan terhadap volume penjualan.
3. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui personal selling, sebaiknya dilakukan secara bersama-sama dengan kegiatan promosi penjualan, karena setelah diuji secara parsial, personal selling berpengaruh lebih kecil dibandingkan dengan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Kualitas tenaga penjualan personal dan penampilan brosur dapat ditingkatkan. peningkatan yang diperlukan adalah pemberian bekal pelatihan dan penerapannya dalam tugas. Perusahaan dapat mengoptimalkan fungsi tenaga penjualan dengan diberi tugas untuk mengadakan riset pemasaran. Riset ini bertujuan untuk menampung baik minat dan kebutuhan konsumen atas produk yang disampaikan kepada tenaga personal selling.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, bahwasanya hanya karena karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam keberhasilan ini telah banyak mendapatkan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga semua kesulitan dapat teratasi.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesarnya kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Dra. Yoestini, MSi selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberi petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Leo Gunawan selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberi petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Y. Sugiyarto selaku Dosen Wali yang telah memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. E. Surono, MM selaku Direktur Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

Perpustakaan Unika

7. Ibu Dra. Mg. Sulistyorini, MM selaku Sekretaris Perusahaan Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Y. Sasongko Iswandaru, SE selaku staf perusahaan Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dalam pengumpulan data dan informasi yang yang dibutuhkan Penulis selama penelitian.
9. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat selama Penulis menyelesaikan studi.
10. Bapak Gatot beserta keluarga, Om dan Tante semuanya yang telah membantu materiil maupun semangat pada Penulis selama menempuh studi.
11. Verry yang telah memberi semangat dan dorongan penuh selama Penulis menyelesaikan penelitian ini.
12. Guntur dan Mas Sabar serta staf pengajaran Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan selama Penulis menempuh studi.
13. Mas Agus "Caldera" yang telah membantu Penulis dalam pengetikan hingga terselesaikannya penelitian ini.
14. Adhi "Kebo" yang telah membantu Penulis dalam pengetikan skripsi ini, serta Haryo yang selalu membantu Penulis dalam bertukar pikiran.
15. Taufik serta Hendi sebagai rekan dalam kebersamaan.
16. Rekan-rekan senasib Antok, Didik "Becak", Iwan, Deny "Joe", Yudi, Yoyok, Ferry, Frans, Sipit, Wisnu, Pitik, Ndok dan Seno serta rekan-rekan lain yang selalu dalam kebersamaan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini penulis sampaikan penghargaan dan terima kasih. Semoga Tuhan berkenan membalas budi baik kepada mereka.

Semarang, Januari 1999

(Penulis)

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

		Halaman
Halaman Judul		i
Halaman Persetujuan		ii
Halaman Pengesahan		iii
Halaman Motto		iv
Abstrak		v
Kata Pengantar		viii
Daftar Isi		x
Daftar Tabel		xiv
Daftar Lampiran		xv
Bab I :	Pendahuluan	1
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	3
1.3	Batasan Masalah	4
1.4	Tujuan Penelitian	5
1.5	Manfaat Penelitian	5
1.6	Sistematika Penulisan	6
Bab II :	Landasan Teori	7
2.1	Pemasaran	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.2	Pengertian Dasar	8
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11

Perpustakaan Unika

Halaman

2.4 Promosi 14

2.4.1 Pengertian Promosi 14

2.4.2 Tujuan Promosi 15

2.5 Bauran Promosi 16

2.5.1 Pengertian Bauran Promosi 16

2.5.2 Sarana-sarana Promosi 16

2.6 Periklanan 17

2.6.1 Pengertian Periklanan 17

2.6.2 Fungsi Periklanan 18

2.6.3 Tujuan Periklanan 20

2.6.4 Macam-macam Periklanan 21

2.6.5 Pemilihan Media Periklanan 23

2.7 Promosi Penjualan 25

2.7.1 Pengertian Promosi Penjualan 25

2.7.2 Tujuan Promosi Penjualan 26

2.7.3 Peralatan Promosi Penjualan 27

2.8 Penjualan Personal (Personal Selling) 30

2.8.1 Pengertian Penjualan Personal 30

2.8.2 Fungsi Penjualan Personal 31

2.9 Kerangka Pemikiran 32

2.10 Hipotesis 33

2.11 Definisi Operasional 34

Perpustakaan Unika

Halaman

Bab III : Metode Penelitian 36

3.1 Lokasi Penelitian 36

3.2 Metode Pengumpulan Data 36

3.3 Metode Analisa Data 37

3.4. Koefisien Determinasi 38

3.5 Pengujian Regresi dengan Uji t 39

3.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji F 40

Bab IV : Hasil dan Pembahasan 42

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 42

4.1.1 Sejarah Perkembangan Penerbit Percetakan Kanisius .. 42

4.1.2 Visi dan Misi 43

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan 45

4.2.1 Yayasan Kanisius 45

4.2.2 Direktur 45

4.2.3 Wakil Direktur 46

4.2.4 Corporate Secretary 46

4.2.5 Departemen Personalia 48

4.2.6 Departemen Keuangan 48

4.2.7 Departemen Redaksi 48

4.2.8 Departemen Produksi 49

4.2.9 Departemen Pemasaran 49

4.3 Operasional Perusahaan 50

Perpustakaan Unika

Halaman

4.3.1 Departemen Personalia 50

4.3.2 Departemen Keuangan 50

4.3.3 Departemen Redaksi 52

4.3.4 Departemen Produksi 53

4.3.5 Departemen Pemasaran 55

4.4 Analisis Data 57

4.5 Hasil Perhitungan 59

4.5.1 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda 59

4.5.2 Pengaruh Biaya Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta 60

4.5.3 Pengujian Hipotesis 61

4.5.3.1 Uji t 61

4.5.3.2 Uji F 62

4.5.4 Koefisien Korelasi Berganda (R) 63

4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2) 63

Bab V : Penutup 64

5.1 Kesimpulan 64

5.2 Saran-saran 65

Daftar Pustaka 67

Lampiran

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1 RASIO KEUANGAN PENERBIT PERCETAKAN KANISIUS ... 51

TABEL 2 TOTAL VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PERIKLANAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN, BIAYA PERSONAL SELLING PENERBIT PERCETAKAN KANISIUS YOGYAKARTA PER TAHUN SELAMA 1993-1997 58

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Struktur Organisasi 68

2. Data Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Volume Penjualan Tahun 1993 - 1997 70

3. Analisis Regresi Berganda 72

4. Tabel Distribusi Uji t 74

5. Tabel Distribusi Uji F 76

6. Surat Ijin Penelitian 79