

**PENGARUH PROMOSI DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PT.NYONYA MENEER SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

YANI ASTUTI
B 100 980 250

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

“PENGARUH PROMOSI DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PT.NYONYA MENEER SEMARANG”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : YANI ASTUTI

NIM : B 100 980 250

NIRM :

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji :

Hari :

Tanggal :

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Syamsudin, MM)

Pembimbing Utama

(Edi Purwo Saputra, SE., M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

MOTTO

“Dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan setinggi gunung”

(QS.Al Israa' ayat 37)

“Barang siapa menempuh perjalanan menurut ilmu Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR.Muslim)

“Akal dan ilmu bagaikan raga dan jiwa. Tanpa raga dan jiwa hanya merupakan angin hampa, tanpa jiwa dan raga hanya merupakan kerangka yang tak berarti”

(Khalil Gibran)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

- ❖ *Bapak Ibu tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa restu untuk keberhasilanku dalam menyelesaikan skripsi ini*
- ❖ *Nenekku tercinta yang selalu mendoakanku*
- ❖ *Kakak-kakakku tercinta “Mba Rini, Mas Wid dan Mba Desi serta adikku Nela” yang selalu memberikan motivasi, dorongan sehingga aku bisa menjadi sarjana*
- ❖ *Teman-teman Kelas E “1998”*
- ❖ *Almameter*

ABSTRAKSI

YANI ASTUTI, NIM: B100 980 250, PENGARUH PROMOSI DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT.NYONYA MENEER SEMARANG. Skripsi Fakultas Ekonomi. UMS. 2006

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting di dalam suatu usaha atau perusahaan, yang melatarbelakangi skripsi ini adalah untuk mengetahui kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan. Usaha di dalam pemasaran dengan melakukan promosi melalui periklanan dan promosi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah periklanan dan promosi penjualan akan dapat berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap volume penjualan.

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan oleh pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan penentuan media promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis yang diajukan bahwa penggunaan media promosi melalui periklanan dan promosi penjualan akan dapat berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap peningkatan volume, sedangkan media promosi yang paling dominan adalah periklanan. Analisa data dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, uji t, analisa korelasi parsial dan analisa koefisien determinasi.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer spss diperoleh hasil dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1508,96 + 65,354X_1 + 2,326X_2 + e$, untuk menguji keberartian pengaruh tersebut digunakan uji t yang hasil periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} untuk X_1 6,047, sedangkan biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} X_2 1,124. Sedangkan uji F secara bersama-sama kedua variabel yaitu biaya periklanan dan biaya promosi terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai F_{hitung} 20,02 > F_{tabel} 2,374. Dari hasil korelasi parsial diperoleh nilai X_1 sebesar 0,632 dan X_2 sebesar 0,189 sehingga dapat disimpulkan antara biaya periklanan (X_1) dengan volume penjualan (Y) mempunyai hubungan yang cukup kuat, sedangkan biaya promosi (X_2) tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan volume penjualan (Y) karena sig. > 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 0,413, ini berarti bahwa 41,3% volume penjualan dijelaskan oleh periklanan dan biaya promosi sedangkan sisanya 58,7% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, serta dengan usaha yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada :

1. Drs. Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Imron Rosyadi, SE. MM., selaku ketua jurusan.
3. Edi Purwo Saputra, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Dra.Ismiyati, selaku Pembimbing Akademik yang selama ini selalu memberikan arahan-arahan dengan sabar dan bijak.
5. Untuk semua Bapak dan Ibu dosen UMS, yang senantiasa tanpa lelah memberikan ilmunya pada saya.

6. Seluruh Pimpinan dan Staff PT.Nyonya Meneer Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis
7. Ayah dan ibu tercinta atas segenap restu dan doa serta dukungan yang selalu kalian berikan kepada kami putra putrimu
8. Kakak-kakakku tercinta **“Mba Rini, Mas Wid, Mba Desi dan Adikku Nela”** yang selalu memberikan dukungan untukku.
9. Teman-temanku kelas E’1998
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, penulis yakin dukungan itu tanpa pamrih apapun.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Surakarta, Januari 2007

Penulis

YANI ASTUTI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Konsep	7
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
D. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Kerangka Pemikiran.....	34
B. Hipotesis.....	35
C. Data dan Sumber Data	35
D. Metode Analisa Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN ANALISA DATA	41
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Analisa Data	59
C. Hasil Analisa Data.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Biaya Periklanan Tahun 1998-2002 (dalam Jutaan).....	59
Tabel IV.2	Biaya Promosi Tahun 1998-2002 (dalam Jutaan).....	59
Tabel IV.3	Biaya Volume Penjualan Tahun 1998-2002 (dalam Jutaan).....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar 4.2 Proses Produksi.....	56