

ARTIKEL PUBLIKASI

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERCETAKAN WIDYA DUTA DI SURAKARTA**



Oleh:

YAN ALDY KUSUMA
NIM. B 100 000 201

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :


**“PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN WIDYA
DUTA DI SURAKARTA”**

Yang ditulis oleh :

YAN ALDY KUSUMA
NIM. B 100 000 201

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, 2012


(Drs. H. Syamsudin, MM)

Mengetahui



(DR. Triyono, SE., Ak., M.Si)

ABSTRAKSI

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta. 2) Faktor mana yang paling dominan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut : Hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa “Diduga periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas thitung untuk variabel periklanan sebesar 0,000 dan promosi penjualan sebesar 0,023 ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa “Diduga periklanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan”, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta variabel periklanan yang lebih besar dari variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,542, sedangkan untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,311.

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,348 dan F_{tabel} (2, 33) sebesar 3,32, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Periklanan, promosi penjualan dan volume penjualan

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangnya teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga suatu perusahaan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mem pertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Perkembangnya usahanya yaitu dengan melebarkan sayap perusahaan agar menjadi lebih besar.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya perusahaan - perusahaan baru yang memasuki pasar. Dengan semakin banyaknya perusahaan -perusahaan yang ada dipasar maka akan berakibat timbulnya persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut, baik persaingan antara perusahaan sejenis maupun persaingan antar perusahaan yang tidak sejenis. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan

untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Perusahaan menyadari manfaat promosi dan penjualan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan kendala dipasar. Berdasarkan dari uraian tersebut diatas, maka penulisan tertarik untuk memilih judul skripsi tentang, “PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN WIDYA DUTA DI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.
2. Faktor mana yang paling dominan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang kegiatan promosi.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan penentuan kegiatan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada pendekatan dari pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan pada Widya Duta di Surakarta dalam kegiatan promosi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

Arti Pentingnya Periklanan ada beberapa cara yang digunakan untuk meninjau kegiatan periklanan dalam masyarakat. Periklanan dapat ditinjau sebagai cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk. Periklanan merupakan alat untuk menciptakan kesan atau image serta merupakan sebuah alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Definisi periklanan menurut Willam G. Nikles, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

2. Promosi Penjualan

a. Arti Pentingnya Promosi Penjualan

Philip Kotler & Armstrong, 1996 : 43, mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Definisi tersebut dapat diuraikan bahwa promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen

secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. Setelah kegiatan promosi penjualan ini, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merk yang dibelinya tersebut.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan diadakan promosi penjualan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Memperlancar dan mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan dan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan yang luas dan lam saluran distribusi terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat yang lebih baik.
- 2) Promosi penjualan dapat dilaksanakan oleh orang yang bersedia mencoba barang baru, untuk mendorong penggunaan barang baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan volume penjualan.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar berusaha membeli barang dan jasa yang ditawarkan, (Swastha dan Irawan, 1989:8).

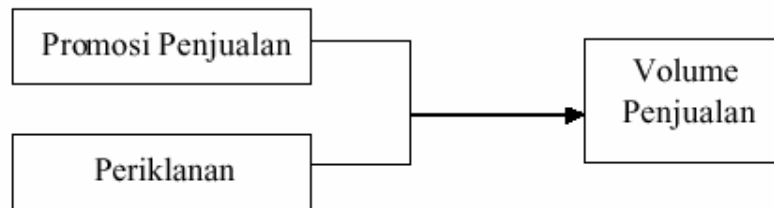
Pengertian tersebut diatas, dapat diinterpretasikan bahwa berbagaiusaha yang dijalankan oleh perusahaan guna mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya. Suatu kegiatan penjualan memperoleh penghasilan dengan mendistribusikan sejumlah barang dan jasa kepada konsumen.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarannya suatu proses produksi penjualan gagal maka kelangsungan perusahaan tidak akan terjamin.

F. Metodologi Pemikiran

1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membua t produk tersebut terjangkau oleh konsumen sasaran, tetapi perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen mereka.



Keterangan:

- Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yang terdiri dari 2 variabel yaitu periklanan dan promosi penjualan.
- Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih dalam hal ini peningkatan volume penjualan.

2. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 2000:107). Populasi dalam penelitian ini adalah percetakan Widya Duta di Surakarta .

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto dan Pangestu, 2000:183). Berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Diduga periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta.

2. Variabel periklanan diduga merupakan variabel mana yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta

H. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 10.0 dapat dilihat pada tabel IV. 2 di atas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3603082 + 6,410x_1 + 14,148x_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel periklanan dan promosi penjualan konstan, maka volume penjualan akan turun.
- b) Koefisien regresi variabel periklanan (b_1) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya jika perusahaan sering mengiklankan produknya, maka mengakibatkan volume penjualan naik apabila variabel lainnya tetap, secara linier atau searah.
- c) Koefisien regresi variabel promosi penjualan (b_2) bernilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan volume penjualan apabila variabel lainnya tetap, secara linier atau searah.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%.

a. Pengujian variabel periklanan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,155. Oleh karena hasil uji t statistik (t-hitung) lebih besar dari nilai t

tabel (4,155 > 1,960) atau Probabilitas t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b. Pengujian variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,387. Oleh karena hasil uji t statistik (t-hitung) lebih besar dari nilai t tabel (2,387 > 1,960) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 (0,023 < 0,05) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

3. Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 17,348 (17,348 > 3,32) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji R^2

Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan 1 (0). Jika koefisien determinasi mendekati satu maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah 0 (0) berarti independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,513. Hal ini berarti 51,3% variasi perubahan volume penjualan dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor periklanan dan promosi penjualan. Sementara sisanya sebesar 48,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

I. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa "Diduga periklanan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap Volume penjualan pada percetakan Media Raya Klaten, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas t hitung untuk variabel periklanan sebesar 0,000 dan promosi penjualan sebesar 0,023 ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa "Diduga periklanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan", terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta variabel motivasi yang lebih besar dari variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,542, sedangkan untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,311.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,348, dan F tabel (2; 33) sebesar 3,32, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

J. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua yaitu periklanan dan promosi penjualan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di percetakan Widya Duta di Surakarta yang dijadikan sampel, sehingga hasil penelitian ini lemah dalam hal generalisasi.
3. Periode penelitian cukup pendek yaitu hanya tiga tahun yaitu 2006, 2007 dan 2008.

K. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan dan promosi penjualan secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memperhatikan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel dan periode penelitian, sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih baik lagi.
3. Perluas scope penelitian baik meliputi wilayah penelitian maupun objek penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat lebih representatif atau digeneralisasi untuk penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, DH. Dan irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta. 1990.
- Basu Swastha, DH. *Asas-Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta. 1984.
- Djarwanto, PS. Dan Pangestu Subagyo. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. BPFE. UGM. Yogyakarta. 1985.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta. 1995
- Indriyanto Gito Sudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPEE. 1995.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta. 1996.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 1976.
- Radiosunu. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 1987.
- Sudjana. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi* bagi para peneliti. Transito. Yogyakarta. 1985.
- William J. Stanton. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta. 1991.