

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*  
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
CV. MUTIARASOLO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Oleh :*

**DIMAS WIBOWO SAPUTRO**

B.100.990.305

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2008**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan didirikan karena mempunyai tujuan yang harus dicapai. Seiring dengan kecenderungan dunia pendidikan yang semakin maju diharapkan semakin bertambah tinggi pula kesadaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan, khususnya melalui buku-buku bacaan.

Sejalan dengan hal tersebut, meningkatnya produk buku-buku bacaan di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk bacaan sesuai yang diinginkannya. Keadaan ini tentunya mengakibatkan ketatnya persaingan di antara perusahaan percetakan dan penerbitan buku, sehingga menuntut para manajer untuk pandai menyusun strategi agar tetap bisa bertahan dalam usahanya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun suatu strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya.

Salah satu cara dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan

harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu mengenai hal itu. Dalam hal ini, promosi merupakan mediana dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan sangat penting. Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Kegiatan promosi perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Kehadiran CV. MUTIARASOLO sangat membantu di dalam penyediaan buku-buku yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang dilakukan CV. MUTIARASOLO tentunya tidak lepas dari dana. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan tersebut. Perubahan-perubahan tersebut dapat

digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan biaya promosi secara efektif dan efisien, sehingga selain volume penjualan meningkat keuntunganpun diharapkan bertambah.

Oleh karena itu, maka perlu diketahui sampai seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian maka akan diambil kebijaksanaan lebih lanjut secara lebih tepat dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CV. MUTIARASOLO”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO?
2. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO?
4. Diantara variabel-variabel tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO?

5. Apakah ada pengaruh antara periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.
4. Untuk mengetahui variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi CV. MUTIARASOLO, diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bagian, yaitu :

##### **Bab I     Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **Bab II    Tinjauan Pustaka**

Pembahasan bab ini mencakup tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian promosi, syarat untuk melaksanakan promosi dan pemilihan alat-alat promosi, volume penjualan, dan tinjauan penelitian terdahulu, serta penentuan hipotesis.

##### **Bab III   Metode Penelitian**

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis dan lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan tahap-tahap penganalisaan data.

##### **Bab IV   Analisa Data dan Pembahasan**

Dalam bab ini dikemukakan tentang gambaran umum perusahaan terdiri dari: sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi

perusahaan, pelaksanaan sistem pemasaran, analisis pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk CV. MUTIARASOLO.

#### Bab V Penutup

Berisikan simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dianggap perlu sebagai masukan dalam upaya mengatasi permasalahan yang terjadi pada CV. MUTIARASOLO.