

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX (PERIKLANAN,
PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. SAMPURNA KUNINGAN DI JUWANA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh :
Fredian Rizal
B 100 990 120**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2004**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX (PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SAMPURNA KUNINGAN DI JUWANA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fredian Rizal

NIM : B 100 990 120

Telah Dipertahankan di Depan Dosen Penguji pada :

Tanggal

Dan dinyatakan telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Pembimbing II

(Ichwan Susilo, SE)

Pembimbing I

(Drs. Farid Wajdi, MM)

Surakarta,

2004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. Wahyono, MA. Ak.)

MOTTO

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ

“Dan carilah pertolongan Allah dengan sabar dan sholat”

(QS Al Baqarah : 45)

Skripsi ini kupersembahkan

kepada:

- **Kedua orangtuaku tercinta.**
- **Mamiek tersayang.**
- **Kakak dan adikku tersayang.**

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karuniaNya-lah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX (PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SAMPURNA KUNINGAN DI JUWANA.**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam rangka penyelesaian program strata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Drs. Wahyono, MA.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMS yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Drs. Farid Wadji, MM dan Ichwan Susilo, SE selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan saran-saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi UMS yang telah memberikan pengetahuan dan bekal ilmu kepada penulis.
4. Ibunda tercinta yang telah memberikan doa restu dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

5. Kakak dan adikku, terima kasih atas semua doa dan perhatiannya.
6. Seseorang yang telah menjadi penyelamat dan penyeimbang hidup (terima kasih atas kesetiaan, kesabaran dan pengertiannya).
7. Perjalanan hidup yang membuat dunia lebih berarti dengan segala kisah misterinya.
8. Mas Agus, Pram, Bos Kopian (makasih atas bantuannya selama ini).
9. Teman-teman kost “BBS” tempoe doeloe: Iwan, Sapi (Rahmat), Budi (Gondrong), Budi (Legrek), Hafid, Alex, Thoen (Bidin), Badrun, Probo, Sandy, Fugus, Ajib, Mirza, Gosong.
10. Teman-teman “Albana”: Septo, Kriting (Rully), Panjul, Wachid, Suryo, Martin (Sorry yang tak tinggal).
11. Teman-teman “AL KAUTSAR” : khususnya Kenthus, Bram, Restu (Kapan lulusnya?).
12. Teman-teman kost “Joko Lola”
13. Teman-teman kost “Valentine”
14. Teman-teman kost “BARUKU” terima kasih atas persahabatannya selama ini.
15. Bos “SLANK” (Makasih PS-annya ya!).
16. Pista, Sari + M. Yuli, Teot + Ferdian (Makasih atas supportnya)
17. Teman-teman Manajemen kelas C angkatan '99.

Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala budi baik yang telah mereka berikan kepada penulis mendapat ridho Allah SWT, Amin.

Surakarta,2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	2
E. Sistematika Skripsi.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Pengertian Pemasaran.....	4
B. Definisi Promosi.....	5
C. Pengertian Promotion Mix	6
D. Variabel Promotion Mix	12
E. Pelaksanaan Rencana Promosi	24
F. Hubungan Promotion Mix dengan Volume Penjualan	27

BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
	A. Kerangka Pemikiran	28
	B. Hipotesis.....	29
	C. Data dan Sumber Data	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	36
	A. Hasil Penelitian.....	36
	B. Analisis Data	59
	1. Data Penelitian	59
	2. Analisis Regresi Linear Berganda	66
	3. Uji t.....	68
	4. Uji F	73
	5. Koefisien Determinasi.....	74
	C. Uji Asumsi Klasik	75
	1. Uji Multikolinieritas.....	75
	2. Uji Heteroskedastisitas	76
	3. Uji Autokorelasi	77
BAB V	PENUTUP	78
	A. Kesimpulan	78
	B. Saran-saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 1998 (Dalam Rupiah).....	60
Tabel 4.2. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	61
Tabel 4.3. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 2000 (Dalam Rupiah).....	62
Tabel 4.4. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 2001 (Dalam Rupiah).....	62
Tabel 4.5. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 2002 (Dalam Rupiah).....	63
Tabel 4.6. Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), Biaya Personal Selling (X_3) dan Volume Penjualan Tahun 1998-2002 (Dalam Rupiah).....	65
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.8. Uji Mutikolinearitas	76
Tabel 4.9. Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Kerajinan Kuningan .Sampurna Juwana	40
Gambar 4.2. Proses Produksi Secara Garis Besar	47

ABSTRAKSI

Berkembangnya perekonomian dewasa ini sangat dirasakan pentingnya promosi yang harus dilaksanakan secara efektif sehingga keuntungan yang diperoleh akan meningkat dan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Demikian halnya dengan PT. Sampurna Kuningan Juwana dalam memasarkan hasil produksinya, mendapat persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis yang ada di daerah Juwana. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan kuningan “Sampurna” melakukan suatu usaha dengan jalan promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan “Sampurna” tersebut tidak hanya menggunakan satu jenis promosi, tetapi perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisa pengaruh *promotion mix* (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*) terhadap volume penjualan. 2) Untuk menganalisa variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Sampurna Kuningan Juwana. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data triwulan mengenai biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan volume penjualan selama 5 periode tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji statistik (Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi) dan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan :
 - a. Persamaan regresi
$$Y = -631.000.000 + 127,807X_1 + 12,040X_2 + 122,610X_3$$
 - b. Uji F
Dari perhitungan Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (53,026) > F tabel (3,24) maka H_0 ditolak, berarti variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari :
 - a. Besarnya koefisien regresi variabel periklanan = 0,515 yang lebih besar dari variabel yang lain, yaitu koefisien regresi variabel promosi penjualan ($\beta = 0,227$) sedangkan koefisien regresi variabel *personal selling* ($\beta = 0,331$).
 - b. Dari hasil uji t diketahui bahwa periklanan mempunyai nilai t hitung > t tabel (3,956 > 2,101) atau signifikan pada 0,001.Saran yang diajukan dalam penelitian ini :
 1. Untuk membangun loyalitas terhadap merk, kegiatan periklanan yang saat ini digunakan untuk tetap dipertahankan, di mana media periklanan yang dipandang efektif saat ini adalah melalui surat kabar dan siaran radio.
 2. Untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, perusahaan dapat meningkatkan biaya promosi penjualan melalui pemberian diskon, sampel/hadiah atau mengadakan pameran.
 3. Mengingat *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan, diharapkan perusahaan menggunakan karyawan yang telah berpengalaman dibidangnya. Di samping itu karyawan perlu diberikan insentif yang memadai, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih baik sesuai dengan yang ditargetkan perusahaan.