

**ANALISIS EFEKTIFITAS PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
DI TOKO AMIGO KLATEN TAHUN 2004 - 2008**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi

Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1

Program Studi Pendidikan Akuntansi



Disusun oleh :

RUJINU HAYATINI

A. 210 070 193

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan bidang perekonomian dewasa ini, maka akan memacu timbulnya suatu persaingan bisnis. Para wiraswastawan atau pengusaha baik yang berskala besar, menengah maupun kecil harus mengantisipasi perkembangan ini. Bagi pengusaha yang tidak tanggap atau peka terhadap perkembangan yang ada saat ini maka para pengusaha tersebut akan dihadapkan pada masalah yang sulit untuk dapat mempertahankan usahanya.

Keadaan seperti ini akan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan untuk memasuki dan mempertahankan pasar. Sudah sewajarnya ada perusahaan yang semakin tumbuh dan berkembang, namun adapula yang bangkrut dan gulung tikar. Persaingan yang semakin ketat menuntut Toko Amigo Klaten untuk semakin peka membaca strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang menjadi pesaing. Bukan sekedar untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, tetapi juga mengikuti irama pasar dan untuk mempertahankan *image* pasar.

Untuk memenangkan persaingan bisnis, bukan sekedar organisasi pemasaran yang baik saja yang dibutuhkan, tetapi juga strategi dan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung kepentingan tersebut. Oleh karena itu pimpinan Toko Amigo Klaten harus kreatif dan inovatif dalam menentukan kebijakan dan keputusan dalam menyusun perencanaan kerja.

Salah satu perencanaan kerja adalah perencanaan dalam menyusun kegiatan periklanan. Tentunya iklan yang ditampilkan harus mampu menarik konsumen untuk mendengarkan, melihat, mengetahui iklan yang dimaksud, dan mengetahui pula materi yang diiklankan dan akhirnya mau membeli produk yang diiklankan.

Periklanan sangat penting bagi Toko Amigo Klaten karena bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan orang-orang untuk membeli produk-produk tersebut. Biasanya iklan yang dilakukan pada tahap awal ini dimuat secara besar-besaran. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama. Jadi pada awalnya harus menginformasikan pada konsumen mengenai kualitas barang tersebut.

Untuk meningkatkan volume penjualan, produsen dapat mengadakan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi tersebut dapat berupa suatu informasi dari pihak produsen ke konsumen. Untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen diperlukan program komunikasi pemasaran yang disebut dengan *promotional mix*.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 2008).

Promotional mix terdiri dari :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. *Personal Selling*
- d. Publisitas

Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Ada 4 metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
2. Menunjuk duta (wakil) panel konsumen, yang akan mengungkapkan macam-macam orang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi
3. Melakukan survei konsumen, jika benar-benar diperlukan untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi tersebut.
4. Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan promosi penjualan antara lain adalah :

1. Penetapan dan penyeleksian alat-alat / instrumen promosi penjualan.
2. Besarnya insentif.
3. Jangka waktu dan saat pelaksanaan promosi.

4. Besarnya anggaran penjualan yang tersedia.
5. Pola persaingan.
6. Kondisi pasar.

Sejalan dengan meningkatnya promosi penjualan maka para penjual sering beranggapan bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk menurunkan loyalitas pembeli terhadap merek barang tersebut. Oleh karena itu para manajer pemasaran harus tahu cara membagi antara promosi dan iklan. Tetapi dengan menetapkan anggaran iklan sebanding dengan promosi dagang agak riskan. Apabila sebuah merek terlalu dipromosikan lama-lama para konsumen akan mulai beranggapan bahwa merek tersebut murahan. Promosi penjualan akan lebih efektif apabila dilaksanakan bersama dengan iklan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul *Analisis Efektivitas Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan di Toko Amigo Klaten*.

B. Pembatasan Masalah

Karena ada keterbatasan kemampuan maka lingkup masalah dibatasi sebagai berikut

1. Dalam analisis ini variabel yang diteliti adalah efektivitas biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Amigo Klaten.
2. Dalam menganalisis, kegiatan yang dianalisis adalah jumlah periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Amigo Klaten serta volume penjualan selama 5 tahun terakhir yaitu 2004 sampai tahun 2008.

C. Perumusan Masalah

Dari batasan masalah penelitian di atas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Amigo Klaten?
2. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Amigo Klaten. ?
3. Adakah pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Amigo Klaten.?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan apapun yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang akan dicapai, lebih-lebih dalam kegiatan penelitian yang sifatnya ilmiah. Adapun penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Amigo Klaten.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan Toko Amigo Klaten.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Amigo Klaten.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan secara langsung di lapangan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
 - b. Melatih ketajaman dalam melakukan analisis terhadap suatu permasalahan secara ilmiah dengan menggunakan kaidah-kaidah metodologis.
2. Bagi Amigo Klaten
 - a. Diperoleh data-data tentang volume penjualan fashion penjualan fashion di Toko Amigo Klaten.
 - b. Diperoleh data dan informasi tentang media periklanan dan promosi penjualan yang digunakan.

F. Sistematika Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang latar belakang permasalahan, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang volume penjualan, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, dan promosi periklanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang definisi metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum Toko Amigo Klaten meliputi sejarah berdirinya Toko Amigo Klaten, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran