

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MASCOM GRAPHY**

**SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Vila Hening Qur'ana**

**B 100 050 352**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Semakin bertambahnya zaman mengakibatkan perubahan-perubahan dalam dunia bisnis salah satunya ditunjukkan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya industri barang dan jasa baru. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk industri percetakan koran dan majalah yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan-perusahaan percetakan yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaing yang semakin gencar agar perusahaan tetap eksis dalam industri tersebut.

Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah, perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pemasaran. Menurut Kotler (2000: 22), pengertian konsep pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya

untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Promosional mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2001: 379) bahwa: "*Promotional mix that is combination of advertising, personal selling, sales promotion and publishing used to reach the goods of the marketing program*". Dari definisi di atas bahwa dalam sistem promosional mix terdapat empat variabel utama, yaitu:

a. Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

c. Promosi penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Mascom Graphy Semarang bertujuan untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan perusahaan agar konsumen puas dan loyal sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal dengan tingkat penjualan produk yang maksimal.

Mengingat begitu pentingnya mengetahui promosi dan mengetahui permintaan dan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk-produk percetakan, maka penulis dapat mengambil judul “PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MASCOM GRAPHY SEMARANG”.

**B. Perumusan Masalah**

Dengan melihat pentingnya perumusan periklanan dan promosi penjualan sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang?

3. Bagaimana periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang.
3. Untuk menganalisis bagaimana periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Mascom Graphy Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan efektifnya biaya periklanan dan promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi mahasiswa diharapkan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapannya di perusahaan.

3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk skripsi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan peningkatan volume penjualan produk.

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

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, *marketing mix*, *promotional mix*, promosi dan bentuk-bentuk promosi.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, metode penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum PT. Mascom Graphy Semarang, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji,

analisis regresi linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.