

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SOKA ABADI BANGKALAN**

SKRIPSI



Oleh :

CHOIRIYATI

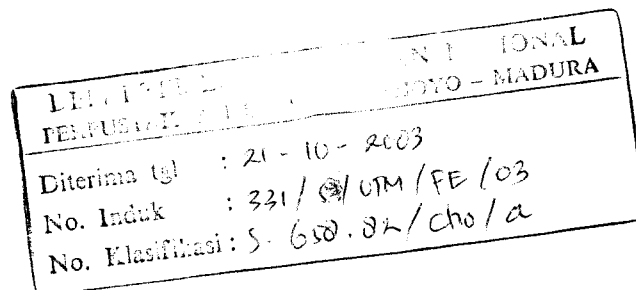
NRP.: 020022399

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO
2003**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SOKA ABADI BANGKALAN**

SKRIPSI

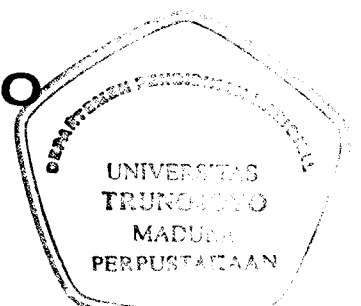
**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO**



Oleh :

CHOIRIYATI
NRP.: 020022399

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO
2003**



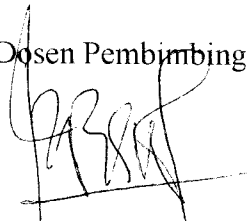
Lembar Persetujuan

Nama : CHOIRIYATI
NRP : 020022399
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Strata I
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan Pada PT. Soka Abadi Bangkalan.

Skripsi disetujui

Tanggal, 27 Februari 2003

Dosen Pembimbing I



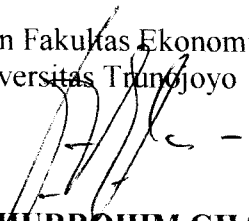
Drs. H. PRIBANUS WANTARA, MM
NIP. 131 803 314

Dosen Pembimbing II



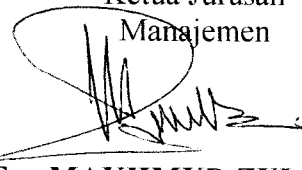
Drs. Ec. MUH. SYARIF, MS
NIP. 132 296 694

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Tunjago



Drs. Ec. FATCHURROHIM GHANY, MSP
NIP. 131 803 311

Ketua Jurusan
Manajemen



Drs. Ec. MAKHMUD ZULKIFLI, MSi
NIP. 132 296 814

Lembar Dewan Penguji

Skripsi ini telah di uji dan dapat dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada :

Tanggal : 6 Maret 2003

Jam : 13.00. WIB.

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.

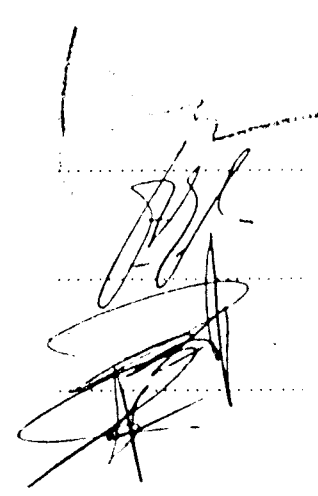
Dewan penguji :

Ketua : Dra. IRIANI ISMAIL, MM

Anggota : 1. Drs. Ec. FATCHURROHIM GHANY, MM

2. Drs. Ec. MUH SYARIF, MS

sekretaris : Drs. Ec. MUH SYARIF, MS.

Handwritten signatures of the members of the examination board, including the Chairman and the two members, over a dotted line.

Kata pengantar

Bismillahirrohmaanirrohiim

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ijin dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam bentuk yang sederhana dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Soka Abadi Bangkalan”.

Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Dari awal pembuatan skripsi ini hingga sampai dengan selesainya, baik berupa bimbingan maupun keterangan serta sarana tidak terlepas dari bantuan segala pihak dan para dosen. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. M. IKSAN SEMAOEN, MSc
Selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura
2. Bapak Drs. Ec. FATHURROHIM GHANY, MSP
Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura
3. Bapak Drs. Ec. GATOT HERU PRANJOTO, MM
Selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura
4. Bapak Drs. Ec. MAKHMUD ZUKIFLI, MSi
Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura
5. Bapak Drs. H. PRIBANUS WANTARA, MM
Selaku Dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, ketelitian dan kebijaksanaan telah memberikan petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini

6. Bapak Drs. Ec. MUH SYARIF, MS

Atas segala waktu dan tenaga yang dicurahkan dalam membimbing penulisan skripsi

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberikan bekal ilmu dan pendidikan kepada penulis selama kuliah

8. Bapak pimpinan PT. Soka Abadi Bangkalan beserta staf yang banyak membantu menyediakan data-data untuk penelitian

9. Kedua orang tua, suami dan anak-anak saya serta adik-adik saya tercinta yang telah memberikan dorongan baik materiil maupun spiritual untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan yang saya cita-citakan

Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik akan penulis terima dengan senang hati dan lapang dada.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bangkalan, April 2003

Penulis

RINGKASAN

Penelitian pada perusahaan PT. Soka Abadi Bangkalan merupakan penelitian yang menitik beratkan pada masalah pemasaran dengan sasaran yang diteliti adalah variabel promosi (biaya periklanan).

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah, apakah biaya periklanan mempunyai pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap peningkatan volume penjualan PT. Soka Abadi Bangkalan ?

Data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Data diolah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Variabel tergantung adalah volume penjualan, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya periklanan.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan PT. Soka Abadi Bangkalan adalah bahwa realiasi volume penjualan tidak mencapai target yang diinginkan perusahaan dari produk yang dihasilkan hal ini terjadi karena adanya perubahan selera konsumen serta adanya persaingan perusahaan yang sejenis terutama dalam memasarkan hasil produksinya untuk merebut pembeli sehingga mengakibatkan penurunan penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien korelasi (r) menunjukkan sebesar 0,9355 yaitu mendekati 1 (satu) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T diketahui untuk T tabel sebesar 3,182 dan T hitung sebesar 4,5846, maka dapat disimpulkan bahwa T hitung lebih besar dari T tabel, sehingga biaya periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Soka Abadi Bangkalan dua hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.

Dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan, sebaiknya :

- Meningkatkan dana untuk biaya periklanan, agar kegiatan periklanan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pencapaian volume penjualan
- Periklanan dilaksanakan melalui media informasi yang sangat cepat diterima masyarakat
- Perusahaan lebih mempromosikan perumahan type 36 sesuai dengan daya beli dan selera masyarakat.

ABSTRACT

The heart of research on PT. Soka Abadi Bangkalan in marketing which a target is promotion variable (advertising cost). The formulation of the research is, does an advertising cost have a significant influence to increasing sale volume of PT Soka Abadi Bangkalan ?

The data based on primary and secondary one that analyzed by quality and quantitative method. Dependent variable of the research is volume of sale and independent variable is an advertising cost.

A main problem of PT. Soka Abadi Bangkalan is realization of sale volume does not reach an ideal target of the enterprise that output are produced. It has become caused by change of consumer taste and a competition of enterprises with a same product, especially in selling product to catch consumer that caused by decreasing sale.

Based on analysed result, coefficient of correlation (r) is 0,9355 which closed to 1 (one). The conclusion is advertising cost has a strong correlation with increasing of sale volume.

Based on hypothetical trial by using T testing, T tabel is 3,182 and T computation is bigger than T tabel or advertising cost has a significant influence to increasing sale volume on PT Soka Abadi Bangkalan. So that two of the truth hypothetical research can be proved.

In effort for increasing sale, the enterprise had better :

- To increase capital for advertising cost, in order it can give a great contribution to reach sale volume.
- Advertising is done by information media which is so fast to catch public.
- To promote house with 36 type harder that equal to purchasing power and public taste.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Dewan Penguji	iii
Kata Pengantar	iv
Ringkasan	vi
Abstrac	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I : Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II : Tinjauan Pustaka	
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Definisi Pemasaran	6
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Marketing Mix	9
2.1.4. Pengertian Promosi	11
2.1.5. Pengertian Periklanan	14

2.1.6.	Biaya Periklanan dan Volume penjualan	23
2.2.	Hipotesis dan Model Analisis	24
2.2.1.	Hipotesis	24
2.2.2.	Model Analisis	24
BAB III	: Metode Penelitian	
3.1.	Metode Penelitian	26
3.1.1.	Identifikasi Variabel	26
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	26
3.1.3.	Prosedur Pengumpulan data	27
3.1.4.	Jenis dan Sumber data	28
3.1.5.	Teknik Analisa	28
BAB IV	: Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1.	Gambar Umum Perusahaan	31
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.1.2.	Lokasi perusahaan	32
4.1.3.	Struktur Organisasi	33
4.1.4.	Jenis Produk	37
4.1.5.	Tujuan Perusahaan	38
4.1.6.	Target dan Realitas Penjualan	40
4.1.7.	Promosi perusahaan	42
4.1.8.	Saluran Distribusi	44
4.2.	Pembahasan	
4.2.1.	Pengujian Data	45
4.2.2.	Pengujian Hipotesis	49

BAB V	:	Penutup	
5.1.		Kesimpulan	52
5.2.		Saran	53
DAFTAR PUSTAKA			
Lampiran			

Daftar Tabel

Tabel.

4.1. Type dan Harga Rumah PT. Soka Abadi	38
4.2. Target dan Realisasi Penjualan PT Soka Abadi Periode 1997 – 2001	41
4.3. Jenis Biaya Periklanan PT. Soka Abadi	43
4.4. Biaya Periklanan dan Volume Penjualan PT. Soka Abadi Periode Tahun 1997 – 2001	45
4.5. Variabel -variabel Koefisien Korelasi	46

Daftar Gambar

Gambar.

1. Struktur Organisasi PT. Soka Abadi	34
2. Kurve Normal Uji – T	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini Indonesia berada pada kondisi yang sangat memprihatinkan, dimana perekonomian Indonesia mengalami kemerosotan yang sangat tajam dibandingkan dengan kondisi perekonomian sebelum dihantam krisis moneter yang melanda sebagian besar negara di kawasan Asia.

Pemulihan sendi-sendi perekonomian telah dilakukan oleh pemerintah dengan berbagai cara, namun belum menampakkan hasil yang memuaskan semua pihak, khususnya bagi pelaku bisnis (swasta) sehingga banyak pengusaha yang mengalami kerugian dan pada akhirnya memutuskan untuk menutup usahanya.

Dalam kondisi seperti ini, kendala utama bagi suatu perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta bersaing dengan perusahaan pesaing merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan dan persaingan akan semakin ketat apabila suatu perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang sejenis dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tetap eksis dalam persaingan adalah dengan mempertahankan dan atau meningkatkan

penguasaan pangsa pasarnya dengan melakukan kegiatan promosi yang aman dan tepat, disesuaikan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwasanya jenis-jenis promosi yang secara umum diterapkan dalam memuaskan produk yaitu periklanan (advertising) dan publikasi (publicity). Jenis-jenis promosi tersebut mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan tempat penjualan sekaligus menarik minat dan berusaha untuk menimbulkan keinginan serta kebutuhan bagi konsumen, sehingga diperlukan pemilihan dalam satu jenis promosi yang tepat maupun penerapan jenis promosi secara bersama-sama untuk produk yang sama. Disamping itu kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kehadiran dan ketersediaan suatu produk, agar produk yang dihasilkan dikenal oleh konsumen.

Dalam memilih salah satu jenis promosi, harus memperhatikan konsumen potensial yang dituju dan memperhatikan tahapan siklus kehidupan produk (alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk), antara lain pada tahapan pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kemampuan dan tahap penurunan, sedangkan jika perusahaan ingin menerapkan promosi secara serentak, maka tingkat intensitas penyelenggaraan setiap jenis promosi harus berbeda-beda, karena tidak semua jenis promosi dapat memberikan pengaruh yang sama terhadap konsumen sehingga penentuan perbedaan tingkat intensitas penyelenggaraan promosi secara serentak dapat mengetahui tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap jenis promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Setiap reaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap promosi perusahaan sangat berarti, karena hal tersebut dapat memprediksi volume penjualan perusahaan secara umum dari waktu ke waktu. Apabila volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan, maka perusahaan telah tepat menerapkan strategi promosinya, sedangkan apabila volume penjualan perusahaan cenderung mengalami penurunan, maka kegiatan promosi yang dilakukan tidak mengenai sasaran, sehingga promosi yang dilakukan perlu dievaluasi kembali agar diketahui kekurangan dan kesalahan yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Soka Abadi Bangkalan, dengan biaya periklanan diharapkan permintaan akan produk dapat diperluas. Keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian mulai tumbuh dan pengaruh dari perusahaan pesaing dapat dicegah.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah biaya periklanan mempunyai pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Soka Abadi Bangkalan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap peningkatan volume penjualan PT. Soka Abadi Bangkalan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi

1. Penulis

Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta sebagai aplikasi riil dan konkrit dari teori yang didapat dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan berkaitan dengan penerapan perhitungan biaya periklanan dalam rangka meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu sesuai tujuan perusahaan dan tetap dapat bersaing dalam usaha perumahan.

3. Universitas Trunojoyo

Membuka kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai periklanan serta menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Materi yang terkandung dalam skripsi ini terdiri atas 4 (empat) bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini menjelaskan tentang landasan teori, hipotesis, model analisis serta metode penelitian yang dilakukan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai identifikasi variabel, definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, jenis dan sumber data serta teknik analisis data.

Bab IV : Analisis

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis.

Bab V : Penutup

Bagian penutup ini terdiri atas penarikan kesimpulan dan penelitian dan saran-saran yang dianggap penting bagi pihak perusahaan.