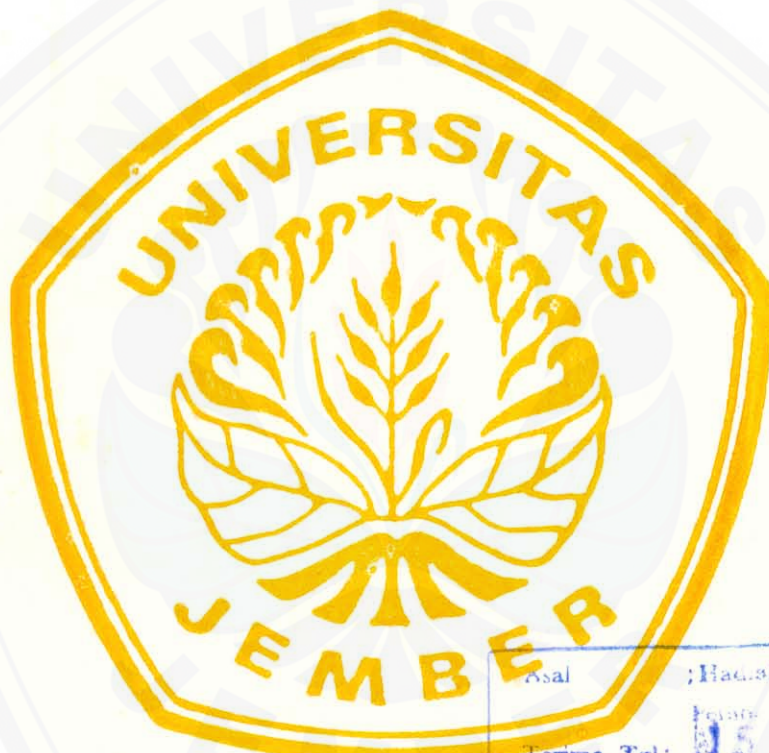




**ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI  
AKTIVITAS PERIKLAMAN PADA PERUSAHAAN GENTENG  
BETON DAN PAVING "DAYAGUNA" LUMAJANG  
TAHUN 1999**

**SKRIPSI**



Oleh :

Asal	: Hadiah	Klass 658.83 MAH 2
Terima Tgl:	05 Feb 2001	
No. Induk :	102 335 188	c-1

**WIDODO SRIE MAHARJONO**

NIM. 9302106016

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
Desember, 2000**

**MOTTO**

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ  
شَيْئاً وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ  
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

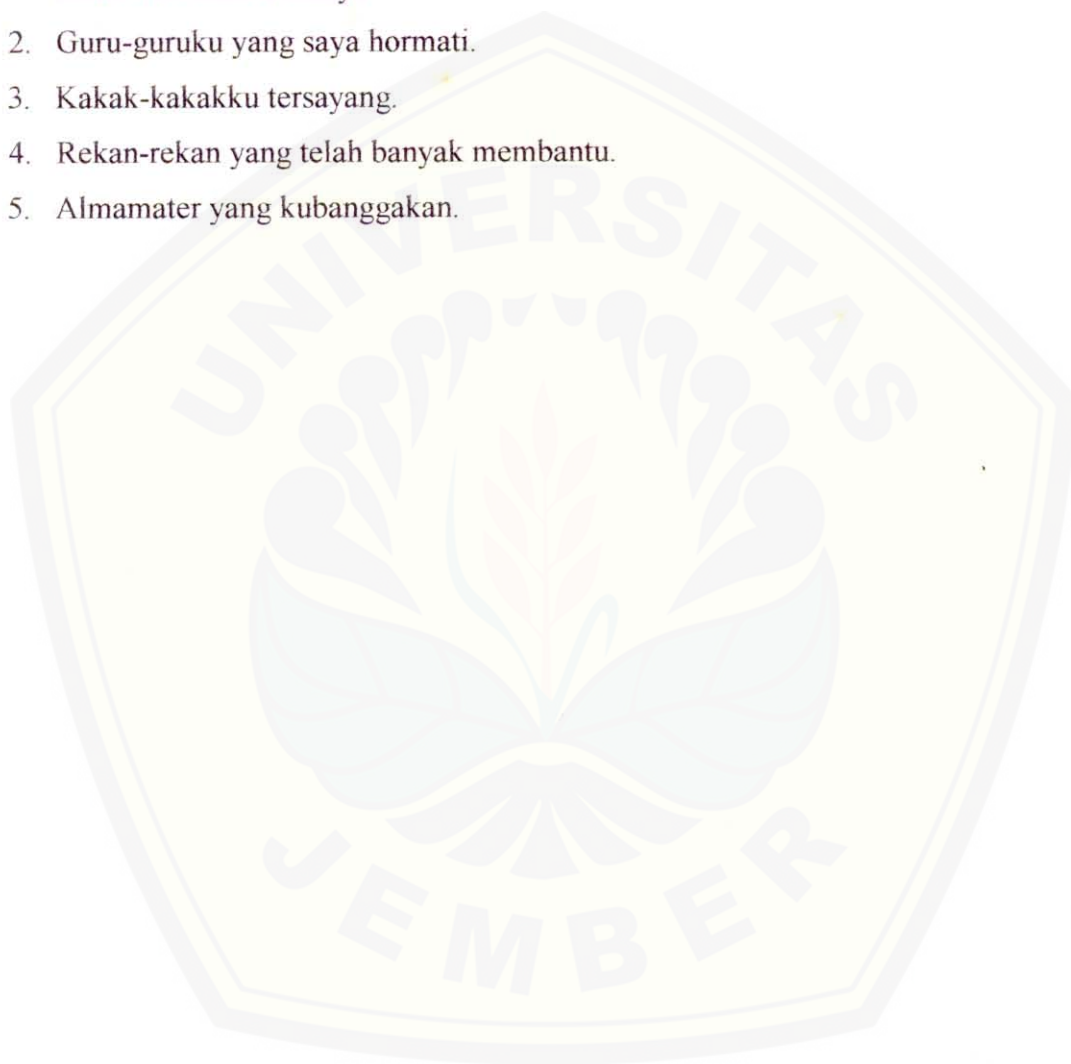
"Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibu-Mu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur."

( An-Nahl : 78 )

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibu yang tidak henti-hentinya berdoa untuk kebaikan anaknya.
2. Guru-guruku yang saya hormati.
3. Kakak-kakakku tersayang.
4. Rekan-rekan yang telah banyak membantu.
5. Almamater yang kubanggakan.



**ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU  
DARI AKTIVITAS PERIKLAMAN PADA PERUSAHAAN  
GENTENG BETON DAN PAVING "DAYA GUNA"  
LUMAJANG TAHUN 1999**

**SKRIPSI**

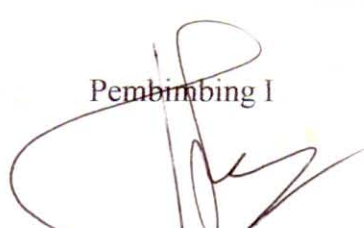
Diajukan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh

Nama : Widodo Srie Maharjono  
NIM : 9302106016  
Angkatan Tahun : 1993  
Daerah Asal : Lumajang  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lumajang, 01 Maret 1975  
Jurusan/Program : Ilmu Pengetahuan Sosial/  
Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh

Pembimbing I

  
Drs. H. M. Syafei Noer  
NIP. 130 325 911

Pembimbing II

  
Dra. Hj. Sri Kantun, M.Ed.  
NIP. 131 592 359

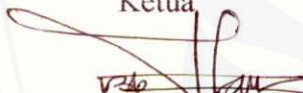
**PENGESAHAN**

Dipertahankan Didepan Panitia Penguji Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Pada :

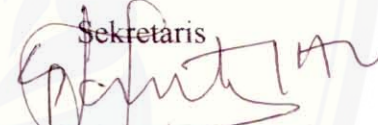
Hari : Jumat  
Tanggal : 22 Desember 2000  
Jam : 10.00 – 11.00 WIB.  
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Tim Penguji,

Ketua,

  
Drs Bambang Hari P. MA  
NIP. 131 685 015



Sekretaris

  
Dra. Hj. Sri Kantun, MEd  
NIP. 131 292 359

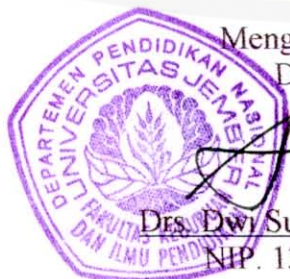
Anggota,


1. Drs. HM. Syafei Noer  
NIP. 130 325 911

2. Drs. Umar HM. Saleh, MSi  
NIP. 131 759 843

  
.....)  
  
.....)

Mengesahkan,  
Dekan



  
Drs. Dwi Suparno, M.Hum.  
NIP. 131 274 727



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Aktivitas Periklanan pada Perusahaan Genteng Beton dan Paving “Daya Guna” Lumajang Tahun 1999”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Jurusan Pendidikan IPS Program Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan Skripsi ini, terutama kepada :

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi
5. Pembimbing I dan Pembimbing II
6. Dosen FKIP, Khususnya Dosen Program Pendidikan Ekonomi
7. Pimpinan perusahaan Genteng Beton dan Pavin “Daya Guna” Lumajang.
8. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi ini

Penulis hanya dapat memohon kehadiran Alloh SWT. Semoga amal baik mereka diberi imbalan yang lebih besar oleh-Nya, Amin.

Penulis menyadari, bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca agar tersempurnanya karya tulis ilmiah ini.

Jember, Desember 2000

Widodo Srie Maharjono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
I. PENDAHULUAN	
1 Latar Belakang Penelitian.....	1
2 Rumusan Masalah.....	2
3 Tujuan Penelitian .....	3
4 Manfaat Penelitian .....	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
1. Penegertian Pemasaran .....	4
2. Pengertian Marketing Mix.....	5
3. Kegiatan Promosional Mix.....	5
3.1 Advertising.....	6
3.2 Personal Selling.....	6
3.3 Publicity .....	7
3.4 Sales Promotion .....	7
4. Periklanan Sebagai Salah Satu Jenis Promosi .....	7
5. Fungsi-Fungsi Periklanan .....	8
5.1 Memberi Informasi.....	9
5.2 Membujuk atau Mempengaruhi .....	9
5.3 Menciptakan Kesan .....	9
5.4 Memuaskan Keinginan.....	9
5.5 Periklanan Merupakan Alat Komunikasi .....	10

6. Tujuan Periklanan .....	10
7. Pemilihan Media .....	12
7.1. Faktor-faktor pertimbangan penggunaan media	12
7.1.1. Sasaran iklan .....	12
7.1.2. Peredaran media .....	12
7.1.3. Persyaratan pesan .....	12
7.1.4. Saat dan lokasi keputusan membeli .....	12
7.1.5. Biaya media .....	13
7.2. Macam-macam media periklanan .....	13
7.2.1. Surat kabar .....	13
7.2.2. Majalah .....	13
7.2.3. Surat pos langsung .....	14
7.2.4. Radio .....	14
7.2.5. Televisi .....	14
7.2.6. Papan reklame (out door advertising) .....	15
8. Jenis-jenis periklanan .....	15
8.1. Periklanan barang (produk advertising) .....	16
8.1.1. Primary demand advertising .....	16
8.1.2. Selectif demand advertising .....	16
8.2. Periklanan kelembagaan (Institusional Advertising).....	16
8.2.1. Patronage institusional advertising .....	16
8.2.2. Publik reation institusional advertising .....	16
8.2.3. Publik service institusional advertising .....	16
8.3. National, regional dan local advertising .....	17
8.3.1. National advertising .....	17
8.3.2. Regional advertising .....	17
8.3.3. Local advertising .....	17
8.4. Market advertising .....	17
8.4.1. Consumer advertising .....	17
8.4.2. Trade advertising .....	17



8.4.3. Industrial advertising .....	17
9. Waktu diadakannya kegiatan periklanan .....	18
9.1. Dari sudut naik turunnya pendapatan .....	18
9.2. Dari sudut dan keadaan barang yang ditawarkan lewat iklan .....	18
9.3. Dari sudut sifat dan waktu tertentu .....	18
10. Volume penjualan .....	18
10.1 Faktor Intern .....	19
10.2 Faktor ekstern.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
1. Lokasi penelitian .....	20
2. Jenis penelitian .....	20
3. Kehadiran peneliti .....	20
4. Data dan sumber data .....	21
4.1. Jenis data .....	21
4.2. Sumber data .....	21
4.2.1. Pimpinan perusahaan .....	21
4.2.2. Bagian produksi .....	21
4.2.3. Bagian pemasaran .....	21
4.2.4. Bagian Administrasi umum .....	22
5. Prosedur pengumpulan data .....	22
5.1. Metode wawancara .....	22
5.2. Metode dokumentasi .....	22
5.3. Metode observasi .....	23
6. Analisa data .....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
1. Penyajian data .....	25
1.1. Gambaran umum perusahaan .....	25
1.2. Struktur organisasi perusahaan .....	25

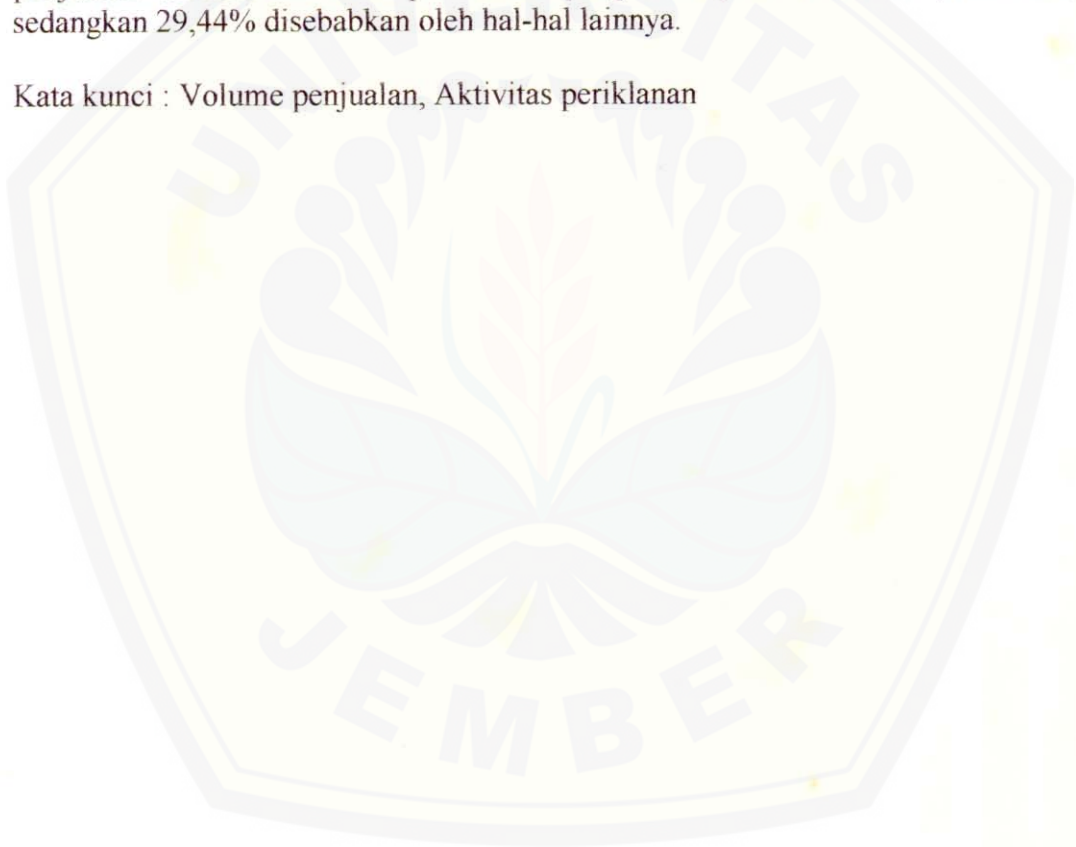
1.2.1. Direktur .....	27
1.2.2. Wakil direktur .....	27
1.2.3. Bagian keuangan .....	27
1.2.4. Bagian produksi .....	28
1.2.5. Sub bag. teknik .....	28
1.2.6. Sub bag. operasionil .....	28
1.2.7. Sub bag. pembelian .....	28
1.2.8. Bagian penjualan .....	28
1.3. Tinjauan kegiatan produksi .....	29
1.3.1 Bahan baku / pokok .....	29
1.3.2. Bahan pembantu .....	29
1.3.3 Peralatan .....	29
1.3.4 Proses pembuatan .....	29
1.4. Jenis Produksi .....	30
1.4.1 Genteng beton super .....	30
1.4.2 Genteng beton special.....	30
1.4.3 Genteng beton Tw (taiwan) .....	30
1.4.4 Genteng beton wuwungan .....	30
1.5. Harga Jual Produk.....	30
1.5.1 Genteng beton super .....	30
1.5.2 Genteng beton special.....	30
1.5.3 Genteng beton Tw (taiwan) .....	30
1.5.4 Genteng beton wuwungan .....	30
1.6. Hasil Produksi Perusahaan .....	31
1.7. Pemasaran Hasil Produksi genteng Beton .....	32
1.7.1 Saluran distribudi .....	32
1.7.2 kebijaksanaan penjualan perusahaanl ....	32
1.8. Data penjualan perusahaan .....	33
1.9. Aktivitas periklanan dan biaya periklanan.....	34
1.9.1 Aktivita periklanan perusahaan.....	34
1.9.2 Biaya periklanan .....	35

1.9.3	Aktivita periklanan perusahaan.....	34
1.9.4	Biaya periklanan .....	35
2.	Analisa Data.....	37
2.1.	Analisa Volume penjualan perusahaan .....	37
2.2.	Analisa faktor intern dan ekstern .....	40
2.3.	Analisa biaya periklanan.....	42
2.4.	Rencana aktivitas periklanan tahun 2000.....	45
2.4.1.	Rencana aktivitas periklanan melalui radio dikota Lumajang.....	45
2.4.2.	Rencana aktivitas periklanan melalui media papan reklame didaerah pemasaran perusahaan .....	45
2.4.3.	Rencana aktivitas periklanan melalui kalender .....	46
2.5.	Jumlah biaya aktivitas periklanan tahun 2000 ....	46
2.6.	Penyajian data.....	50
2.7.	Interprestasi data.....	52
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
1.	Kesimpulan .....	54
2.	Saran-saran .....	54
 DAFTAR PUSTAKA.....		
		55

## ABSTRAK

Dalam usaha memperlancar pemasaran, diperlukan suatu kebijaksanaan dalam perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan genteng ditinjau dari aktivitas periklanan pada perusahaan genteng beton dan paving "Daya Guna" Lumajang 1999. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menelaah hasil wawancara, pengamatan, dan studi pustaka terhadap obyek penelitian. Untuk mengetahui volume penjualan gentengnya dengan menggunakan analisis indeks presentase perkembangan dan korelasi. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $r = 0,84$ , jadi koefisien determinasinya  $0,84 \times 100\% = 70,56\%$ . Berarti 70,56% perubahan volume penjualan disebabkan oleh perubahan yang ada pada aktivitas periklanan, sedangkan 29,44% disebabkan oleh hal-hal lainnya.

Kata kunci : Volume penjualan, Aktivitas periklanan



## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Permasalahan

Pada prinsipnya tujuan pokok suatu perusahaan adalah profit oriented, yaitu berusaha mencari keuntungan yang optimal. Hal ini bisa dicapai jika semua bagian yang menyangkut usaha pemasaran bisa dikelola dengan baik. Kemajuan dibidang pemasaran mengharuskan setiap perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan, lebih-lebih dewasa ini dunia usaha menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga suatu perusahaan yang telah memproduksi dengan lancar belumlah berarti bahwa dengan hal itu dapat menjamin eksistensinya produk yang dihasilkan akan menjadi tidak berarti dan tidak membawa manfaat bagi perusahaan bila perusahaan tidak mampu memasarkannya. Jadi kelancaran berproduksi harus diimbangi oleh kelancaran dalam pemasaran, dengan demikian kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Kegagalan dalam melaksanakan pemasaran akan membawa akibat yang berarti bagi perusahaan, misalnya kegagalan melaksanakan pemasaran akan menyebabkan barang-barang tertumpuk di gudang dan kontinuitas tidak terjamin lagi.

Dalam usaha memperlancar pemasaran, sering perusahaan merasakan perlunya mempunyai suatu kebijaksanaan untuk kegiatan pemasarannya, dengan demikian dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan sedikit banyak dilihat/dapat dilihat dari keberhasilannya dibidang pemasaran. Keberhasilan di bidang pemasaran akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan akan menimbulkan kesan baik dari pembeli terhadap perusahaan, hal ini sangat penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Disamping itu keberhasilan dibidang pemasaran akan dapat dilihat pada besarnya volume penjualan yang dicapai, berarti konsumen yang diperoleh

makin banyak dan daerah pemasaran yang dijangkau makin luas, ini berarti usaha yang dilakukan semakin menguntungkan sehingga dana yang tersedia lebih besar, hal ini akan memperbesar daya kemampuan perusahaan dan akhirnya membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swasta DH (1983 : 10) dikatakan bahwa konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah periklanan, aktivitas periklanan juga merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan.

Dimana dengan adanya suatu iklan, konsumen akan tahu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan tentu saja barang yang diiklankan harus mempunyai kualitas yang baik dan harganya pun cukup menawan para konsumen. Dalam kenyataan sering pula aktivitas periklanan yang dijalankan suatu perusahaan kurang diperhatikan oleh pihak-pihak pimpinan sehingga menyebabkan pemasaran barang tidak lancar dan akhirnya volume penjualan menurun.

Maka atas dasar inilah skripsi ini diberi judul : Analisis peningkatan volume penjualan ditinjau dari aktivitas periklanan pada perusahaan genteng beton dan paving "Daya Guna" Lumajang tahun 1999.

## **2. Rumusan Masalah**

Agar persoalan yang hendak penulis teliti menjadi jelas dan nyata, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : "Adakah dan sejauh mana peningkatan volume penjualan ditinjau dari aktivitas periklanan pada perusahaan genteng beton dan paving "Daya Guna" Lumajang tahun 1999."

### 3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis peningkatan volume penjualan ditinjau dari aktivitas periklanan pada perusahaan genteng beton dan paving "Daya Guna" Lumajang tahun 1999.

### 4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari suatu penelitian yang penulis sajikan ini adalah :

- 4.1. Bagi Pimpinan Perusahaan, sebagai bahan masukan yang selanjutnya agar dapat mengambil langkah atau tindakan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan periklanan.
- 4.2. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai bahan perkuliahan dan referensi perpustakaan dalam menunjang kegiatan pendidikan dalam rangka mencerdaskan bangsa.
- 4.3. Bagi Peneliti, sebagai sarana menambah pengetahuan, menambah pengalaman sebagai bekal dimasa yang akan datang.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian pemasaran

Didalam mempelajari masalah pemasaran, ada baiknya terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian pemasaran. Mempelajari pemasaran, sebenarnya ada pendekatan tertentu tergantung dari sudut mana kita meninjaunya. Hal tersebut tidak mengherankan, sebab untuk mendapatkan gambaran sesuatu kita dapat melihatnya dari beberapa sudut dengan mendasarkan diri pada sudut tertentu agar kita mendapat gambaran yang jelas. Kalau seseorang menjelaskan pemasaran dari pendekatan tersebut diharapkan masalah yang harus dapat dipelajari akan lebih jelas persoalannya, akan tetapi karena setiap pendekatan tersebut kita dapat memilih pendekatan mana yang paling tepat. Ada beberapa, yang lebih senang dalam mempelajari pemasaran menggunakan kombinasi beberapa pendekatan tersebut, dengan maksud untuk menggabungkan kebaikan-kebaikan dan memperkecil kelemahan-kelemahan dari pendekatan tersebut. Menurut Alex S. Nitisemito (1991 : 14) definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif".

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang berpotensi". Basu Swasta DH (1983 : 5).

Dari definisi tersebut di atas terlihat jelas bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang ditujukan untuk pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran



merupakan suatu proses yang dinamis, dan bagi perusahaan pemasaran merupakan pemegang kunci dan fungsi keberhasilan serta kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Suaru perusahaan apabila mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik berarti jumlah volume penjualan barang dan jasanya akan selalu meningkat dengan sendirinya.

## 2. Pengertian Marketing Mix

Seperti diketahui bahwa usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan suatu barang sebenarnya banyak tergantung dari variabel-variabel seperti : harga jual, promosi, saluran distribusi dal lain-lain. Kalau diteliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut dalam hubungannya dengan kegiatan perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa harga jual, promosi penjualan dan saluran distribusi tidak lain adalah merupakan bagian atau variabel dari marketing mix. Sedangkan pengertian dari marketing mix menurut Basu Swasta DH (1983 : 42) adalah : "Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Jadi dengan demikian dikatakan bahwa variabel dari marketing mix merupakan variabel yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian yang pada akhirnya juga mempengaruhi volume penjualan.

## 3. Kegiatan Promotional Mix

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kegiatan promosi mencakup kegiatan yang cukup luas yang meliputi kegiatan-kegiatan yang

dimulai dari pemasangan iklan pada radio sampai kepada kegiatan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah.

Adanya kegiatan promosi tersebut, perusahaan berharap volume penjualan yang ada ini dapat dinaikkan atau paling tidak volume penjualan tersebut dapat dipertahankan. Lebih jelas lagi menurut Basu Swasta DH (1983 : 237) sebagai berikut : "Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang dilaksanakan perusahaan pada dasarnya diarahkan pada satu arah saja yaitu konsumen. Dari konsumen diharapkan respek dalam wujud pembelian terhadap produk perusahaan, maka perusahaan dapat menggunakan strategi dari promotional Mix.

Kegiatan-kegiatan promosi (promotional mix) dapat dibagi dalam 4 macam yaitu : " Advertising atau perkiraan personal selling, publicity dan sales promotion", Philip Kotler (1980 : 337).

Untuk menjelaskan dapat diterangkan sebagai berikut :

### 3.1. Advertising

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atau dapat juga periklanan merupakan suatu cara memberitahukan kepada publik mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi agar masyarakat tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan.

### 3.2. Personal Selling

Merupakan persentase secara lesan dalam bentuk wawancara dengan seseorang calon pembeli atau lebih dengan maksud untuk mengadakan jual beli. Personal selling merupakan elemen

terpercaya untuk menghitung jumlah calon pembeli karena dalam melaksanakannya secara langsung.

### 3.3. Publicity

Publicity adalah stimulasi permintaan terhadap suatu produk, jasa atau busines unit yang bersifat non pribadi dengan cara menempatkan berita tentang produk, jasa atau business unit surat-surat kabar, majalah-majalah dan sebagainya tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor tertentu. Jadi kegiatan publikasi ini merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain.

### 3.4. Sales Promotion

Menurut definisi yang diberikan The Amerika Marketing Association, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain dari personal selling, periklanan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang misalnya peragaan, pameran, demonstrasi dan lainnya. Jadi bedanya dengan periklanan adalah apabila periklanan dilaksanakan dengan menggunakan media tertentu yang diawasi dan dimiliki oleh badan lain. Sedangkan promosi mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen melalui alat serta modal yang diawasi oleh perusahaan yang bersangkutan.

## 4. Periklanan Sebagai Salah Satu Jenis Promosi

Periklanan ini merupakan alat komunikasi secara masa yang dapat digunakan untuk mencapai pasar yang sangat luas.

Untuk mendapatkan pengertian mengenai periklanan dibawah ini akan diberikan definisi yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

“Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran non personal”, Radiosunu (1983 : 107) “Periklanan yaitu

komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba dan individu”, Basu Swasta DH (1983 : 245).

Dalam pengertian periklanan tersebut diatas disebutkan adanya berbagai media yang digunakan untuk periklanan. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang yang termasuk lembaga non laba atau periklanan dapat dipandang sebagai penawaran kepada masyarakat, baik secara lisan maupun dengan gambar.

Melalui aktivitas periklanandiharapkan supaya konsumen atau calon konsumen mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian konsumen akan tertarik dan akhirnya diharapkan melakukan pembelian.

Dari uraian tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa periklanan adalah setiap kegiatan untuk mempengaruhi calon pembeli yang dilakukan melalui media, dan merupakan usaha untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat/khalayak ramai mengenai suatu barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Alex S. Niti Semito (1991 :165) “Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung”.

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa melalui periklanan ini penyebaran informasi dapat dilaksanakan seluas-luasnya kepada masyarakat. Dalam hal ini tentu saja periklanan perlu ditunjang dengan faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk, service atau pelayanan yang baik serta saluran distribusi yang tepat.

## 5. Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Basu Swasta DH (1983 : 246) ada beberapa fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

## 5.1. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu banyak orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang sesuatu barang. Dengan demikian periklanan merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

## 5.2. Membujuk atau Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu karena mereka merasa dipermainkan saja. Dengan demikian periklanan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik kepada masyarakat akan tetapi ada pula periklanan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik misalnya mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk memperhatikan gisi dan pergi ke tempat ibadah.

## 5.3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah periklanan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu terhadap suatu hasil produk, dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lainnya.

## 5.4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang lain diberi tahu lebih dahulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dahulu makanan yang paling baik untuk

keluarga. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang paling memuaskan.

## 5.5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara mengadakan pertukaran dengan memuaskan. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun sering menggunakan periklanan untuk kepentingan mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, menggunakan keluhan-keluhan karena tidak sesuai dengan barang tersebut dengan apa yang sebenarnya, dan sebagainya. Periklanan semacam ini dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua belah pihak.

## 6. Tujuan Periklanan

Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. Dinyatakan secara agak lain, tujuan periklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif. Yakni, efek akhir periklanan adalah mengubah sikap dan / atau perilaku penerima pesan. Tujuan luas dari periklanan ini dapat dicapai lebih baik dengan menetapkan sasaran-sasaran yang dapat dimasukkan dalam periklanan tersebut. Sudah tentu sasaran-sasaran khusus periklanan itu ditetapkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

### 6.1. Sasaran Khusus Periklanan

Beberapa sasaran khusus periklanan menurut William J. Stanton (1986 : 194 ) adalah :

1. Menunjang penjualan perorangan.

Periklanan dapat digunakan untuk membukakan pintu pelanggan bagi tenaga penjualan, dan memperkenalkan calon pelanggan dengan perusahaan penjual.

2. Mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjualan. Tenaga penjualan ini mungkin tidak dapat bertemu muka dengan pejabat pimpinan, atau mereka tidak pasti siapa yang mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan membeli. Akan tetapi ada kemungkinan yang besar sekali bahwa pejabat-pejabat bersangkutan membaca majalah atau surat kabar yang memuat iklan itu.
3. Memperbaiki hubungan dengan dealer.
4. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru
6. Meluaskan penjualan perusahaan
7. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
8. Menambah penjualan suatu produk. Suatu kampanye periklanan dapat dirancang untuk memperpanjang musim pembelian produk (sebagai mana dilakukan dalam hal minuman non alkohol, soft drink) ; menambah frekwensi penggantian (sebagaimana dilakukan dalam bola lampu listrik) ; menambah cara-cara penggunaan produk ; menambah unit pembelian.
9. Membangun nama baik (goodwill) perusahaan dan memperbaiki reputasinya dengan melakukan bakti masyarakat (public service) lewat periklanan atau menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk itu.

## 7. Pemilihan Media

Salah satu bagian terpenting pengambilan keputusan mengenai periklanan ialah menentukan media yang paling tepat. Untuk itu perlunya faktor-faktor pertimbangan penggunaan media dan macam media itu sendiri, William J. Stanton (1986 : 194)

### 7.1. Faktor-faktor pertimbangan penggunaan media

#### 7.1.1. Sasaran Iklan

Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Umpamanya jika tujuan kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka perusahaan agaknya akan menggunakan pengiriman suatu surat pos langsung.

#### 7.1.2. Peredaran Media (media sirkulasi)

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenannya, lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu, media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbuang yang minimum.

#### 7.1.3. Persyaratan Pesan

Media harus cocok dengan pesan. Umpamanya produk daging, karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar. Jika perusahaan hendak memajukan pesan pendek, sebagai dalam iklan obat flu, bir atau gula, gambar besar (billboard) agaknya merupakan pilihan terbaik.

#### 7.1.4. Saat dan Lokasi Keputusan Membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati



tempat keputusan itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

## 7.1.5. Biaya Media

Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungan dengan tersedianya dana serta peredaran media. Jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih media yang mahal dan tepat.

## 7.2. Macam-macam Media Periklanan

Beberapa macam media yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi iklan antara lain :

### 7.2.1. Surat Kabar

Sebagai media periklanan, surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu. Surat kabar dapat digunakan untuk melipat satu atau beberapa kota sekaligus. Iklan dapat dibatalkan dengan pemberitahuan beberapa hari sebelum ataupun dimuat dengan pemberitahuan sehari itu.

Surat kabar meliputi secara intensif pasaran lokal, karena hampir semua orang dikota besar membaca surat kabar. Sifat lokal ini juga membantu dalam hal penyesuaian iklan pada keadaan sosial ekonomi lokal. Biaya peredaran rendah, sebaliknya hidup iklan surat kabar adalah sangat pendek.

### 7.2.1. Majalah

Majalah merupakan media utama jika diinginkan cetak dan warna sesuai serta kualitas tinggi dalam iklan. Majalah dapat digunakan untuk mencapai pasaran nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relatif murah. Lewat majalah bidang khusus (Special Interest Magazines), seorang pemasang iklan dapat mencapai

golongan pembaca tertentu. Biasanya majalah dibaca dengan santai, berbeda dengan media cetak lainnya yang dibaca agak tergesa-gesa. Sifat ini khususnya bernilai bagi pemasang iklan yang harus menyampaikan pesan yang panjang. Beberapa sifat majalah yang kurang menguntungkan ialah ketidak luwesannya (inflexibility) dan jaranginya majalah mencapai pasaran dibandingkan dengan media yang lain.

### 7.2.3. Surat Pos Langsung

Diantara semua macam media, surat pos langsung agaknya paling personal dan selektif, oleh karena mencapai hanya pasaran yang hendak dihubungi oleh pemasang iklan. Iklan surat pos langsung menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Akan tetapi biayanya mahal dibandingkan media lain, juga kesulitan dalam memperoleh dan mempertahankan daftar alamat (maiting list) yang baik.

### 7.2.4. Radio

Radio seakan-akan lahir kembali sebagai media periklanan, sebagai media kebudayaan, dan juga sebagai investasi. Sebagai media periklanan, keuntungan terbesar radio adalah rendahnya biaya. Hampir 100 persen penduduk dapat dicapai dengan radio. Juga dengan acara-acara khusus, beberapa bagian pasar sasaran dapat ditembus secara tepat dan efektif. Sebaliknya, radio hanya berkesan pada pendengaran (audio impression) makanya radio tidak berguna jika diperlukan dengan dampak visual.

### 7.2.5. Televisi

Televisi, adalah media yang mungkin paling banyak berguna (versatile). Hibauannya datang lewat

penglihatan maupun pendengaran ; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya karena kesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis lewat pesan. Sebaliknya televisi merupakan media yang sangat mahal.

#### 7.2.6. Papan Reklame (Outdoor Advertising)

Periklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena itu dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan penjualan singkat. Ini merupakan bentuk periklanan tipe mengingatkan, dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna. Keluwesan (fleksibel) ada dalam hal liputan geografis, juga dalam intensitas liputan pasar di daerah itu.

## 8. Jenis-Jenis Periklanan

Beberapa jenis periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam aktifitas periklanan. Jenis-jenis periklanan tersebut adalah sebagai berikut : Basu Swasta DH (1983 : 246)

### 8.1. Periklanan Barang (product advertising)

Dalam periklanan barang, pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan, periklanan barang dapat dibagi ke dalam :

## 8.1.1. Primary Demand Advertising

Yakni, periklanan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara menyeluruh tanpa menyebut merk.

Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan perusahaan atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh susu kental lebih sehat.

## 8.1.2. Selektif Demand Advertising

Yaitu periklanan yang hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya dalam selektif demand advertising disebut merk barang yang ditawarkan. Contoh : susu kental indomilk lebih sehat.

## 8.2. Periklanan Kelembagaan (Intitusal Advertising)

Biasa juga disebut dengan Corporate-image advertising dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

Periklanan ini dibagi menjadi tiga golongan :

### 8.2.1. Patronage Intitusal Advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan pengantaran barang kerumah.

### 8.2.2. Publik Relation Intitusal Advertising

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik dari perusahaan kepada masyarakat. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

### 8.2.3. Publik Service Intitusal Advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberitahukan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

## 8.3. National, Regional dan Local Advertising

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

### 8.3.1. National Advertising

Sering juga disebut General Advertising yang disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi yang dituju adalah pasar nasional.

### 8.3.2. Regional Advertising

Periklanan yang terbatas pada daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi pulau Jawa.

### 8.3.3. Local Advertising

## 8.4. Market Advertising (periklanan pasar)

Penggolongan Advertising yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu tergantung pada sasaran yang ditujukan, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri

Jenis periklanan tersebut adalah :

### 8.4.1. Consumer Advertising

Advertising ini ditujukan kepada konsumen

### 8.4.2. Trade Advertising

Ditujukan kepada perantara pedagang terutama pihak pengecer

### 8.4.3. Industrial Advertising

Ditujukan kepada pemakai industri

Sering juga disebut Retail Advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal. Apabila dilakukan oleh produsen dipentingkan merk, kalau pengecer nama tokonya.

## 9. Waktu Diadakannya Kegiatan Periklanan

Kegiatan periklanan berhasil atau tidaknya juga dipengaruhi oleh faktor waktu. Keadaan waktu dapat dilihat beberapa sudut, menurut M. Manulang (1980 : 243)

### 9.1. Dari Sudut Naik Turunnya Pendapatan

Pemasangan iklan dipengaruhi pula oleh pembayaran gaji dan upah, maksudnya pemasangan iklan lebih efektif jika pada waktu bersamaan dengan pembayaran gaji atau upah.

### 9.2. Dari Sudut dan Keadaan Barang Yang Ditawarkan Lewat Iklan

Periklanan iklan ini dibutuhkan waktu tertentu saja misalnya pada waktu lebaran atau hari raya, karena pada hari tersebut banyak konsumen yang keluar kota untuk berbelanja.

### 9.3. Dari Sudut Sifat dan Waktu Tertentu

Arti dari keadaan ini adalah dimana orang-orang pada waktu keadaan biasa dengan waktu sekarang berlainan atau bertolak belakang, misalnya hari raya dimana hal ini tidak bisa setiap waktu terjadi kecuali pada hari tertentu. Faktor waktu menentukan sukses tidaknya periklanan yang di jalankan.

## 10. Volume Penjualan

Dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan mengalami suatu masalah yang harus segera dicapai jalan keluarnya agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai. Dalam tujuan jangka pendek ini, perusahaan mengharapkan agar tujuan jangka panjangnya dapat tercapai seperti yang diharapkan yaitu yang

menguasai pasar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

## 10.1. Faktor Intern

Faktor intern yang timbul dari dalam perusahaan harus dapat ditanggulangi oleh perusahaan yang bersangkutan sedangkan faktor intern terdiri dari :

- a. Kebijaksanaan promosi khususnya aktivitas periklanan yang sangat penting sebagai penunjang kelancaran kegiatan pemasaran.
- b. Didalam usaha mengembangkan perusahaan, segala aktivitas periklanan dicatat secara lengkap oleh bagian administrasi.

## 10.2. Faktor Ekstern

Faktor ekstern timbul karena pengaruh dari luar perusahaan dan biasanya perusahaan tidak dapat mempengaruhinya.

Faktor ekstern tersebut adalah :

- a. Adanya persaingan dari perusahaan-perusahaan lainnya, menyebabkan konsumen lebih banyak pilihan tentang harga, mutu pelayanan, kualitas barang dan sebagainya.
- b. Perubahan selera konsumen terhadap barang sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan barang yang memenuhi selera konsumen.

**BAB III**  
**METODOLOGI .PENELITIAN**

**1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive yaitu menentukan dan menetapkan lokasi penelitian pada daerah tertentu tanpa pemilihan tempat lain, dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah permasalahan genteng beton dan paving Daya Guna Lumajang.

**2. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu menelaah hasil wawancara, pengamatan dan studi pustaka terhadap obyek penelitian. Dengan tujuan ingin mengetahui sejauh mana hubungan iklan terhadap volume penjualan pada perusahaan genteng beton dan paving Daya Guna Lumajang.

**3. Kehadiran Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data baik data primer ataupun sekunder. Sesuai dengan pendapat (Surakhmat, 1989 : 141) peneliti berusaha menganalisa suatu fenomena di dalam unsur-unsur yang ditetapkan menurut titik tolak tertentu, dengan tidak mencampurbaurkan pendapat dengan kenyataan fenomena terhadap subyek penelitian atau melalui informan untuk memperjelas pengumpulan data primer dan skunder.



## 4. Data dan Sumber Data

Jenis data merupakan suatu yang diperlukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk itulah jenis data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dibagi menjadi dua jenis.

### 4.1. Jenis Data

#### 4.1.1. Data Primer

Dalam memperoleh data primer penulis langsung memperoleh data dari pimpinan perusahaan genteng beton dan paving Daya Guna Lumajang.

#### 4.1.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari kepala-kepala bagian yang ada di perusahaan genteng beton dan paving Daya Guna Lumajang.

### 4.2. Sumber Data

Sumber data adalah persoalan dimana dan darimana data tersebut diperoleh dalam mengadakan suatu penelitian.

Adapun sumber data yang diperoleh dari perusahaan sebagai berikut :

#### 4.2.1. Pimpinan Perusahaan

Dalam hal ini penulis memperoleh data tentang berdirinya perusahaan (tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan).

#### 4.2.2. Bagian Produksi

Dalam hal ini penulis memperoleh data tentang kegiatan produksi selama bulan Januari sampai dengan Desember 1999.

#### 4.2.3. Bagian Pemasaran

Dari bagian pemasaran penulis memperoleh data kegiatan penjualan barang-barang produksi selama tahun 1999.

#### 4.2.4. Bagian Administrasi Umum

Dalam bagian administrasi umum penulis memperoleh data tentang biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan terutama biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1999.

### 5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara dalam pengumpulan data yaitu metode wawancara, dokumenter dan observasi.

#### 5.1. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pewawancara dengan subyek wawancara (Kartadinata, 1998 : 45). Dalam penelitian ini yang dimintai keterangan adalah Pimpinan Perusahaan, bagi pemasaran untuk mendapatkan data mengenai kiat-kiat dalam pemasaran produk genteng beton dan paving dalam usaha meningkatkan jumlah volume penjualan dan menjangkau minat calon pembeli.

#### 5.2. Metode Dokumenter

Menurut Kartodirjo (dalam Koenjoroningrat, 1983 : 87) bahwa dokumen sangat berguna untuk membantu penelitian ilmiah. Untuk memperoleh pengetahuan yang dekat dengan gejala yang dipelajari, dengan memberikan pengertian, menyusun yang tepat mempertajam perasaan untuk meneliti, membuat analisa, membuka kesempatan dan memperluas ilmu pengetahuan.

Metode dokumenter adalah cara pengumpulan data-data dengan melihat dokumen, buku-buku sebagai bukti tertulis. Data yang ingin diperoleh melalui metode ini adalah :

1. Data tentang gambaran umum tentang struktur organisasi

2. Denah atau letak perusahaan
3. Jumlah produk yang terjual selama tahun 1999
4. Jumlah produk pemasukkan dan pengeluaran tahun 1999

### 5.3. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan perilaku individu dalam suatu situasi atau selang waktu tertentu tanpa memanipulasi atau mengontrol dimana perilaku itu ditampilkan dan mencatat perilaku yang ditampilkan itu sehingga memungkinkan penulis dapat melakukan analisis dan tafsiran terhadap perilaku tersebut (Kartadinata, 1988 : 41). Suatu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan sistematis dan secara langsung, maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti, antara lain data tentang kondisi keadaan bangunan kantor pemasaran dan jenis produk yang dijual.

## 6. Analisa Data

Analisa data dalam penelitian merupakan hal yang harus dilakukan yang berhubungan dengan era mengolah data dan tata cara pengorganisasian data dalam penyajian permasalahan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Arikunto (1993 : 243) bahwa analisis data merupakan kemampuan peneliti mengolah data dan mengorganisasikan data dalam menguji sejauh mana tingkat kepercayaan terhadap hipotesis yang dirumuskan.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggambarkan indeks prosentase, untuk mengetahui pengaruh aktivitas periklanan terhadap volume penjualan tahun 1999. Hal ini sesuai dengan pendapat tersis Tarmudji (1993 : 61) bahwa angka indeks prosentase merupakan perhitungan untuk mengukur perubahan atau melakukan

perbandingan dari waktu ke waktu. Adapun rumus matematis yang digunakan dalam indeks prosentase adalah sebagai berikut :

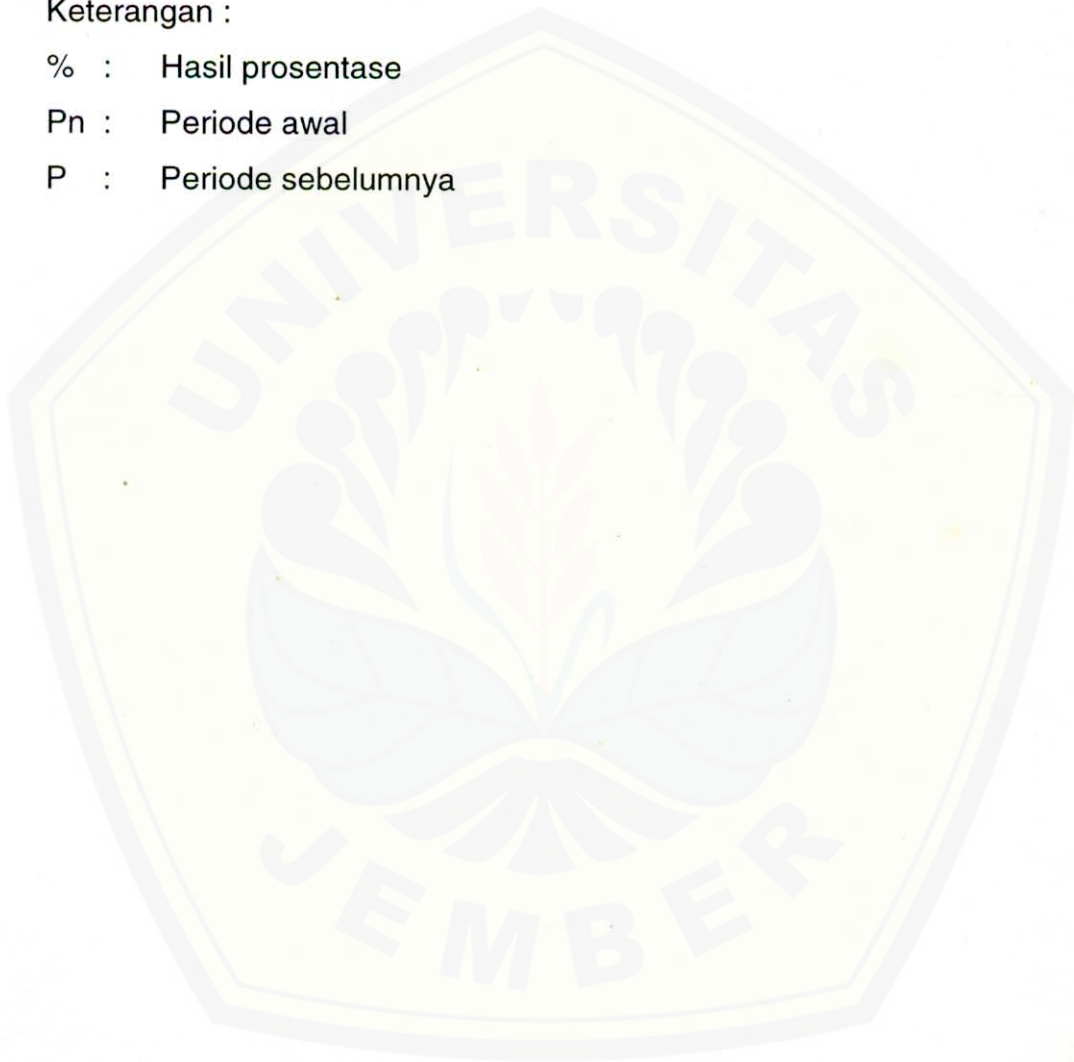
$$\% = \frac{P_n}{P} \times 100 \% \text{ ( Tarsis Tarmudji, 1993 : 62)}$$

Keterangan :

% : Hasil prosentase

P<sub>n</sub> : Periode awal

P : Periode sebelumnya



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan volume penjualan dari bulan Januari sampai dengan Desember mengalami fluktuasi (naik turunnya produksi) sehingga diperlukan biaya yang besar untuk meningkatkan produksi dan dari hasil koefisien determinasi sebesar 70,56 %, ini berarti perubahan nilai Y disebabkan oleh perubahan yang ada variabel (X) atau sebesar 70,56 %. Perubahan volume penjualan disebabkan oleh perubahan yang ada pada aktivitas periklanan.

#### 2. Saran-Saran

Untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam perencanaan biaya aktivitas periklanan, sebaiknya perusahaan memperhatikan juga volume penjualan dan dalam perencanaan biaya aktivitas periklanan, disarankan tetap menggunakan aktivitas periklanan yaitu papan reklame, kalender, buku telepon, dan radio, karena biaya tidak mencukupi atau mendekati tafsiran menurut perhitungan terhadap volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, 1996, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: liberty.
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis Planing And Control, Fourt Edition, Prentice Hall International Edition Inc, London.
- Radiosunu, Managemant Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, 1983, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- Surakmad, Winarno, 1989, Metode Penelitian, Yogyakarta : Liberty.
- Alex S. Nitisemito, 1991, Marketing, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartadinata, Sunaryo, 198, Metode Riset Sosial, Bandung : Prisma.
- Koentjaraningrat, 1991, Metode Penelitian Masyarakat, Jakarta : Gramedia.
- Suharsimi Arikunto, 1992, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta : Rineka Jaya.
- Stanton William J. , 1986, Fundamental Of Marketing, Seventh Edition, University Of Colorado.



GENTENG BETON & PAVING  
**daya quna**

*Kwalitet Terjamin Harga Terjangkau*  
Alamat Kantor : Jl. KH. Wachid Hasyim 81  
Telp. 81728, 886973 (Hunting)  
Pabrik : Jl. Raya Yosowilangun Telp. 84970  
Ds. Wonokerto, Kec. Tekung  
LUMAJANG



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Nama : WIDODO SRIE MAHARJONO  
N I M : 9302106016  
Fakultas : KIP  
Jurusan / Prog. : IPS / Pendidikan Ekonomi  
Alamat : Jl. Pisang Raja 11 Lumajang

Telah melakukan riset pada perusahaan kami sejak tanggal 10 Juli 2000 sampai dengan selesai dengan baik.

Demikian surat keterangan ini buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, Desember 2000

  
Prodokel Genteng, Beton, Tegel & Paving  
**daya quna**  
Kantor Pemasaran  
Jl. Wachid Hasyim 81 Telp. (0314) 851728-886973  
LUMAJANG  
Pabrik, Jl. Raya Yosowilangun Telp. 84970  
TEKUNG - LUMAJANG

**VERGA SUPRAPTO, SE**  
Pimpinan