

ABSTRAK

Dalam menghadapi era globalisasi, persaingan antar perusahaan dalam industri air minum akan semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasarannya dengan tepat melalui kegiatan periklanan yang dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan periklanan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen maupun kepada calon konsumennya.

Penelitian dilakukan pada PD Patriot Jakarta yang berlokasi di Jln. Yos Sudarso No 46-48 Komplek Eks Sanyo Blok D9 Jakarta Utara. PD Patriot adalah anak cabang dari PT Panfila Indosari Bandung yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan yaitu air dalam cup, botol, gallon. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi periklanan dalam meningkatkan penjualan produk PD Patriot Jakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan juga untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan periklanan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu dengan menumpulkan data dan fakta yang diperoleh dari penelitian di lapangan kemudian secara sistematis dianalisis serta diberi saran untuk memecahkan masalah yang terjadi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa perusahaan telah melakukan berbagai macam kegiatan periklanan yang rutin dilakukan yaitu print media melalui surat kabar, *electronic* media melalui radio. Yang tidak rutin dilakukan yaitu out of home media melalui *yellow pages*, *billboards* dan kalender.

Penulis mencoba melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara pengaruh periklanan yang dilakukan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Berdasarkan perhitungan analisa koefisien korelasi maka, diperoleh $r = 0,86$ hal ini berarti bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara pengaruh periklanan dan hasil penjualan yang bersifat searah yaitu pengaruh periklanan akan berpengaruh positif terhadap kenaikan hasil penjualan atau sebaliknya. Berdasarkan perhitungan analisa koefisien determinasi, maka diperoleh $K_d = 73,96\%$. Sedangkan sisanya sebesar $26,04\%$ merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain. Hal ini berarti adanya pengaruh biaya periklanan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka diperoleh t hitung $5,387 > t$ tabel 1.812 . Hal ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan terhadap tingkat penjualan produk perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Metode penelitian	12
1.6.1. Definisi Operasional Variabel	12
1.6.2. Tehnik Pengumpulan Data	14
1.6.3. Analisis Data	15
1.6.4. Rancangan Pengujian Hipotesis	18
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. Pengertian Pemasaran	20
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.2. Pengertian Promosi	23
2.2.1. Pengertian Bauran Promosi	24
2.3. Pengertian Periklanan	27
2.4. Volume Penjualan	65
2.5. Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan	67

BAB III: OBJEK PENELITIAN	70
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	70
3.2. Hasil Produksi Perusahaan.	71
3.3. Daerah Pemasaran	72
3.4. Uraian Tugas Dan Struktur Organisasi.	72
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Periklanan Yang Dilakukan Perusahaan	78
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	82
4.2.1. Analisis Koefisien Regresi Linier	87
4.2.2. Analisis Koefisien Korelasi Pearson	88
4.2.3. Analisis Koefisien Determinasi	89
4.2.4. Pengujian Hipotesis	90
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Produk PD Patriot	4
Tabel 1.2. Tabel Variabel Variabel Operasional	14
Tabel 1.3. Tabel Derajat Hubungan dan Penafsiran	17
Tabel 2.1. Tabel Profil Jenis-Jenis Media Utama	51
Tabel 2.2. Tabel Prosedur efektifitas Program Periklanan	53
Tabel 3.1. Tabel Hasil Produksi Perusahaan	71
Tabel 4.1. Tabel Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan	83
Tabel 4.2. Tabel Perubahan Biaya Periklanan	84
Tabel 4.3. Tabel Perubahan Hasil Penjualan	85
Tabel 4.4. Tabel Perhitungan Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar kerangka pemikiran	11
Gambar 2.1. Gambar 5M Periklanan	37
Gambar 3.1. Gambar Struktur Organisasi	77
Gambar 4.1. Gambar Kurva Penerimaan dan Penolakan Ho	91