

ABSTRACT

Seiring dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dewasa ini, pemasaran modern perlu mempunyai strategi yang tepat pada setiap keadaan sesuai dengan kemampuan. Setiap perusahaan yang menawarkan barang dan jasa diharapkan dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya pada masyarakat umum karena perannya sebagai komunikator dan promotor. Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Sebagai salah satu rumah makan yang bergerak dalam bidang jasa, Mie Naripan 127 memiliki persaingan dari rumah makan sejenis untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, salah satu strategi perusahaan adalah melakukan promosi dengan cara beriklan. Kegiatan periklanan yang dilakukan bukan sekedar memberi informasi tetapi harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Dalam hal ini Mie Naripan 127 harus mampu mengarahkan konsumen untuk mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian konsumen. Periklanan atau promosi tersebut perlu didukung dengan servis yang memuaskan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan meningkatkan laba perusahaan.

Metode yang digunakan adalah metode statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier, dari perhitungan tersebut didapat bahwa hasilnya $y = 3,72 + 12,95x$ yang artinya jika tidak diadakan kegiatan periklanan ($x = 0$), maka hasil penjualan (y) yang diperoleh sebesar Rp 3.720.000 dan jika biaya periklanan (x) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka hasil penjualan (y) akan meningkat sebesar Rp 12.950.000. Dengan analisis koefisien korelasi Pearson diperoleh hasil $r = 0,92$ yang artinya antara variabel x dan y terdapat hubungan yang kuat dan bersifat searah. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil $K_d = 84,64\%$ yang artinya menunjukkan peranan periklanan berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan sisanya sebesar $15,36\%$ dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya harga, pelayanan, kualitas produk. Hasil dari pengujian hipotesa dengan tarif signifikan $0,05$ dan t hitung $= 7,42$ dan derajat kebebasan $= 10$, dan t tabel $= 2,2281$ menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, maka antara periklanan terhadap peningkatan volume penjualan Mie Naripan 127 mempunyai hubungan.

Secara garis besar penulis mengambil kesimpulan bahwa masih terdapat kekurangan pada kegiatan periklanan yang sudah dijalankan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melaksanakan beberapa perbaikan seperti menambah beberapa jenis media untuk beriklan, isi iklan yang lebih menarik dan variatif.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu bahwa apabila kegiatan periklanan yang dilakukan lebih sering dan terarah maka volume penjualan yang dilaksanakan oleh Mie Naripan 127 akan mengalami peningkatan.

DAFTAR ISI

Abstract	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Hipotesa	8
1.7 Metode Penelitian	8
1.7.1 Jenis dan Sumber Data	9
1.7.2 Operasional Variabel	9
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	10
1.7.4 Teknik Pengolahan Data	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	15

2.2.1	Produk (product)	16
2.2.2	Harga (price)	18
2.2.3	Tempat (place)	19
2.2.4	Promosi (promotion)	19
2.3	Bauran Promosi	21
2.4	Periklanan	23
2.4.1	Tujuan Periklanan	24
2.4.2	Sifat-sifat Periklanan	26
2.4.3	Keputusan Utama Dalam Iklan	27
2.4.4	Jenis-jenis Periklanan	28
2.4.5	Media Periklanan	29
2.4.6	Keuntungan dan Kerugian Periklanan	31
2.4.7	Hubungan antara Periklanan dengan Volume Penjualan	32

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	34
3.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	35
3.3	Jenis-jenis Produk yang Ditawarkan	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Tujuan Perusahaan Melakukan Periklanan	40
4.2	Kegiatan Periklanan yang Dilakukan oleh Mie Naripan 127	41
4.3	Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Naripan 127	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 51

5.2 Saran 52

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Variabel	10
Tabel 2.1 Media Periklanan	30
Tabel 3.1 Bagan Organisasi	35
Tabel 4.1 Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan Mie Naripan 127	44
Tabel 4.2 Perhitungan Koefisien Regresi Antara Variabel x dan Variabel y ...	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	20
Gambar 2.2 Mengembangkan Bauran Promosi	22
Gambar 2.3 Kelima M Iklan	27