

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Hal tersebut mengakibatkan produk atau jasa yang beredar di masyarakat semakin hari semakin bertambah banyak. Dengan banyaknya produk atau jasa yang beredar tersebut membuat konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dampak dari ketatnya persaingan tersebut, maka setiap perusahaan dituntut untuk membuat produk atau jasa mereka dengan semenarik mungkin agar diketahui dan disukai oleh konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menggunakan promosi, yang dimana salah satu alatnya adalah melalui periklanan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya iklan dalam meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PD Azalia Bandung, dengan produk yang dihasilkannya adalah produk sepatu.

Dalam penelitiannya, skripsi ini menggunakan metode deskriptif analisis, baik analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan beberapa alat analisis statistik, yaitu analisis regresi, analisis korelasi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

Untuk keperluan penelitian, data diperoleh melalui observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan.

Variabel dalam penelitian ini adalah biaya iklan (variabel independen) dan hasil penjualan produk perusahaan (variabel dependen).

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel diatas, selanjutnya diadakan uji statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier dan koefisien korelasi (r).

Setelah dilakukan uji statistik dan penghitungan menggunakan rumus maka diperoleh analisis regresi linier yaitu $Y = 23.165.000 + 4.908.789(X)$, sedangkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh yaitu sebesar $r = 0.77$ (dibulatkan). Hal ini menunjukkan antara variabel biaya iklan dengan hasil penjualan terdapat korelasi atau hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, diketahui bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh biaya iklan terhadap hasil penjualan pada PD Azalia yaitu sebesar 60% dan sisanya untuk variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , ternyata nilai $t_{hitung} = 5.0772 >$ nilai $t_{tabel} = 1.8125$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya iklan dengan hasil penjualan produk perusahaan.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Pengertian Promosi	11
2.4 Pengertian Bauran Promosi	12
2.5 Pengertian Periklanan	14
2.5.1 Tujuan Periklanan	16
2.5.2 Sifat Iklan	17
2.5.3 Jenis Iklan	19
2.5.4 Elemen Periklanan	22

2.5.5	Perencanaan Periklanan	24
2.5.5.1	Penetapan Anggaran Periklanan	25
2.5.5.2	Menetapkan Pesan	26
2.5.5.3	Menetapkan Media	27
2.5.6	Penilaian Program Periklanan	30
BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN		33
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	33
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan	34
3.3	Metode Penelitian	36
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	36
3.3.2	Metode Pengolahan Data	37
3.3.3	Metode Analisis Data	38
3.3.4	Rancangan Pengujian Hipotesis	41
3.3.5	Operasional Variabel	42
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.5	Sistematika Penulisan	43
BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		45
4.1	Tujuan Perusahaan Melakukan Periklanan	45
4.2	Kegiatan Periklanan Perusahaan	47
4.2.1	Penetapan Anggaran Periklanan	48
4.2.2	Rencana Dalam Pemilihan Media Periklanan	49
4.2.3	Evaluasi Keberhasilan Kegiatan Periklanan	51
4.3	Analisis Biaya Iklan Terhadap Hasil Penjualan Produk PD Azalia	51

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Dimensi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1. Perubahan Hasil Penjualan PD Azalia tahun 2004	52
Tabel 4.2. Pengeluaran Biaya Iklan PD Azalia tahun 2004	53
Tabel 4.3. Hubungan Antara Biaya Periklanan (X) dan Hasil Penjualan (Y) untuk tahun 2004	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PD Azalia	34