

SKRIPSI

LILIS ERNAWATI

**PENGARUH DISIPLIN DAN PERIKLANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA "CV. SUPER" SURABAYA**

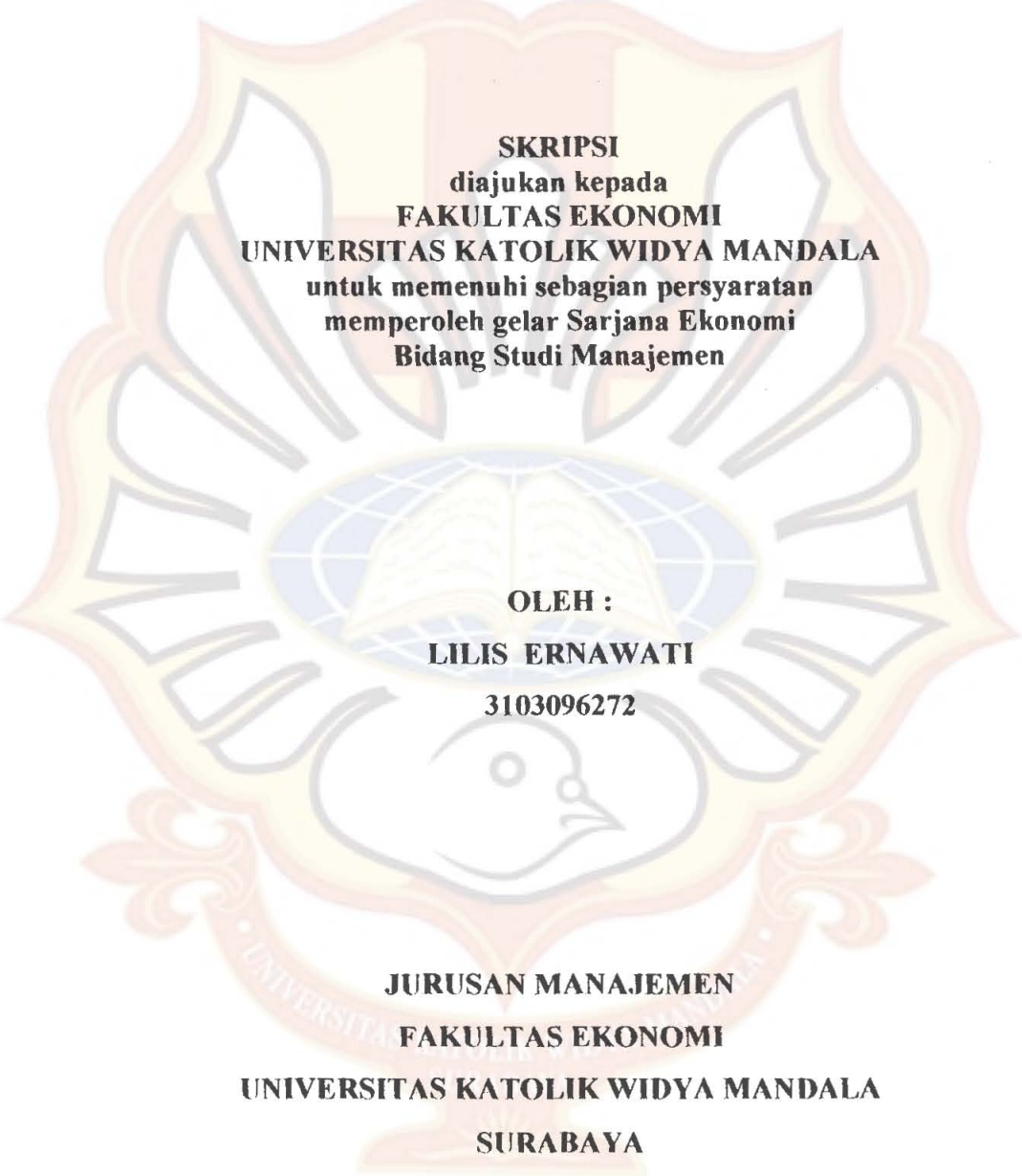


No. INDUK	13Eg/01
TGL TERIMA	13.4.00
P. I S. C. H.	
No. BUKU	FE-m Em pf-1
P. P. KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2000

**PENGARUH DISIPLIN DAN PERIKLANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
"CV. SUPER" SURABAYA**



**SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen**

**OLEH :
LILIS ERNAWATI
3103096272**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Pengaruh Disiplin dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada “CV. SUPER” Surabaya yang ditulis oleh Lilis Ernawati telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing I : Drs. Ec. Teman Koesmono, M.M



Pembimbing II: Drs. Y.B. Budi Iswanto, Ph. D

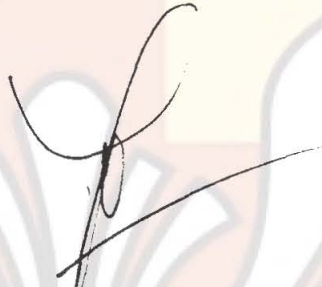
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : **Lilis Ernawati** NRP : **3103096272**

Telah disetujui pada tanggal 10 Maret 2000. Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:




Drs. Ec Yulius/Koesworo, M.M

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Rido Tanago, M.B.A. Dra. Ec. Christina Widya Utami, M.M.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Yesus Yang Maha Pengasih atas berkat, rahmat, kemurahan dan kebaikan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, diterapkan segala sesuatu yang diperoleh baik melalui kuliah, buku-buku (literatur), maupun dari bimbingan dosen, sehingga diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi para pihak yang berkepentingan. Tetapi sangat disadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk dikatakan sebagai karya yang sempurna, untuk itu sangatlah dihargai apabila ada pendapat, kritik dan saran untuk mengatasi kekurangan yang terjadi, karena hal ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mencapai suatu perbaikan.

Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dorongan serta fasilitas, yaitu:

1. Yang pertama, puji syukur kepada Yesus dan Bunda Maria yang telah mewujudkan doa dan permohonanku atas terlaksananya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. Teman Koesmono, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk yang berharga sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

3. Bapak Drs. Y.B. Budi Iswanto, Ph. D, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh perhatian sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Drs. Ec. M. Sairozi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Ibu Dra. Ec. Christina Widya Utami, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Bapak Drs. Ec. Siprianus Sina, M.M., selaku Dosen Wali.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan membimbing selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Pihak perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu dalam penyediaan literatur sebagai acuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Papa, Mama dan adik-adik tercinta, yang telah memberikan begitu banyak perhatian, bantuan serta dorongan baik moril maupun materiil sampai terselesaikannya skripsi ini.
11. Guru-guru TK, SD, SMP dan SMA yang telah membimbing dan memberikan banyak pengetahuan sehingga bisa melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi.

12. Ibu Indahwati Tiono selaku pemilik “CV. SUPER” Surabaya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan beliau guna memperoleh data-data yang diperlukan, beserta para staffnya.

13. Teman-teman serta pihak-pihak lain yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan doa selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar skripsi ini berkenan bagi semua pihak yang membacanya dan semoga dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, Maret 2000

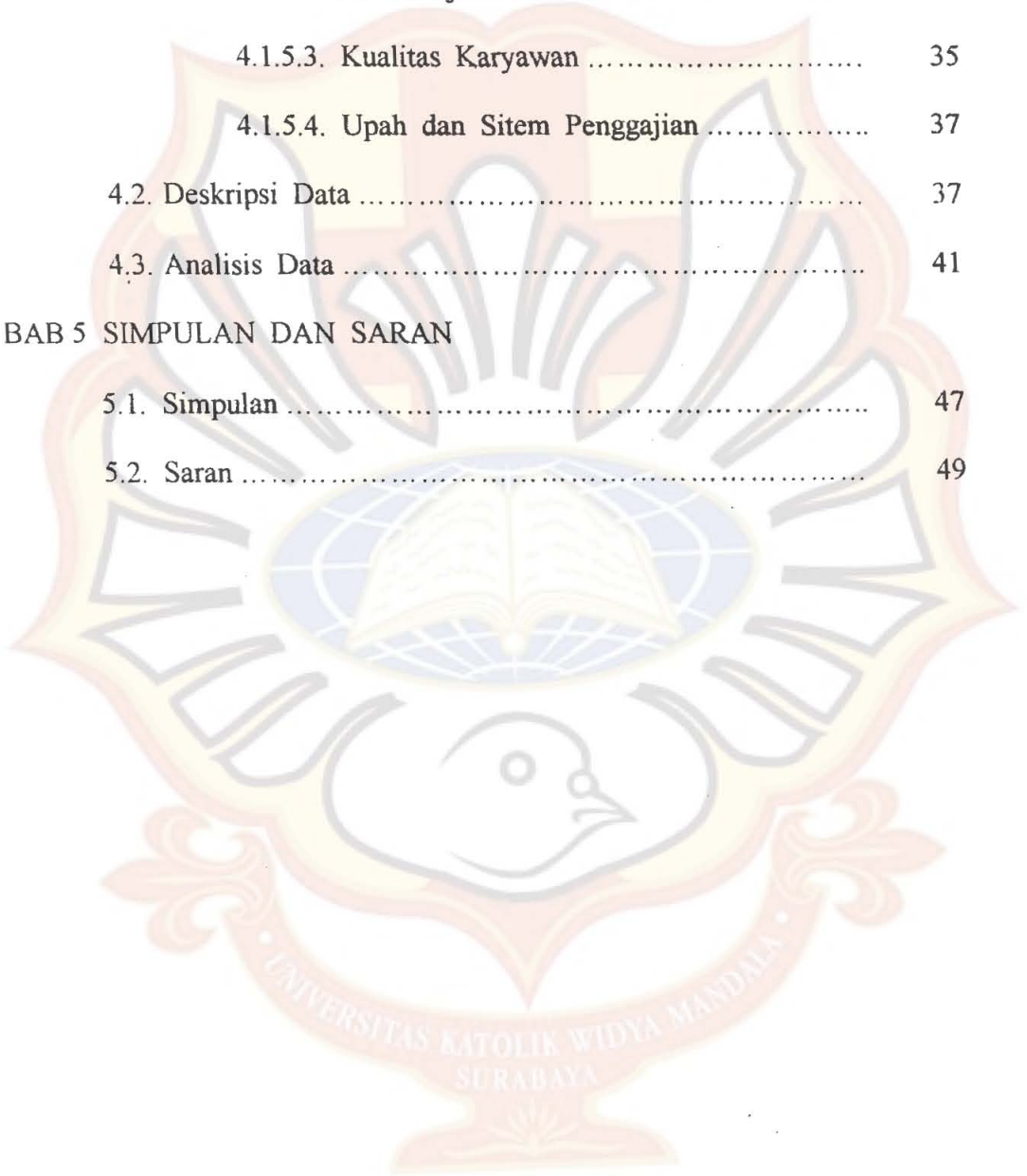
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	1
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	2
1.5. Sistematika Skripsi	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Disiplin	8
2.2.1.1. Macam-macam Disiplin	9
2.2.1.2. Prinsip Disiplin	10
2.2.2. Pengertian Periklanan	11
2.2.2.1. Fungsi Periklanan	12

2.2.2.2. Tujuan Periklanan	12
2.2.2.3. Keputusan Mengenai Biaya Periklanan ...	13
2.2.2.4. Jenis-jenis Periklanan	13
2.2.2.5. Jenis-jenis Media Dalam Periklanan	14
2.2.3. Pengertian Volume Penjualan	15
2.3. Hipotesis	15
2.4. Model Analisis	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel	17
3.3. Definisi Operasional	17
3.4. Jenis dan Sumber Data	18
3.5. Pengukuran Data	19
3.6. Metode Pengumpulan Data	19
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.8. Teknik Analisis	20
3.8.1. Pengujian Secara Kuantitatif	20
3.8.2. Pengujian Secara Kualitatif	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.1.2. Lokasi Perusahaan	29
4.1.3. Struktur Organisasi	31

4.1.4. Kebijakan Pemakaian Media Periklanan	34
4.1.5. Organisasi dan Personalia	34
4.1.5.1. Jumlah Karyawan	34
4.1.5.2. Jam Kerja	35
4.1.5.3. Kualitas Karyawan	35
4.1.5.4. Upah dan Sitem Penggajian	37
4.2. Deskripsi Data	37
4.3. Analisis Data	41
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	49

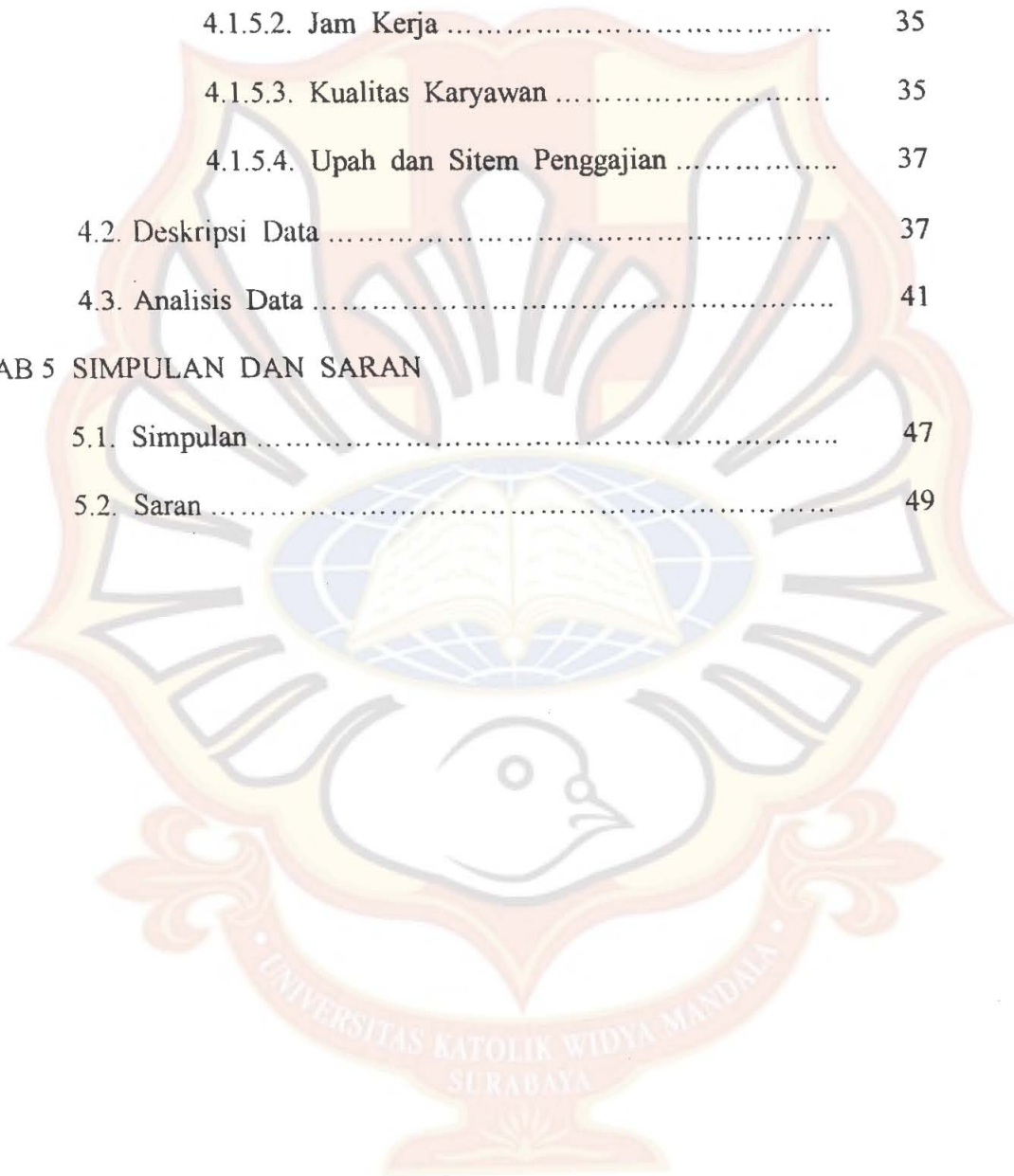


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	1
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	2
1.5. Sistematika Skripsi	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Disiplin	8
2.2.1.1. Macam-macam Disiplin	9
2.2.1.2. Prinsip Disiplin	10
2.2.2. Pengertian Periklanan	11
2.2.2.1. Fungsi Periklanan	12

2.2.2.2. Tujuan Periklanan	12
2.2.2.3. Keputusan Mengenai Biaya Periklanan ...	13
2.2.2.4. Jenis-jenis Periklanan	13
2.2.2.5. Jenis-jenis Media Dalam Periklanan	14
2.2.3. Pengertian Volume Penjualan	15
2.3. Hipotesis	15
2.4. Model Analisis	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel	17
3.3. Definisi Operasional	17
3.4. Jenis dan Sumber Data	18
3.5. Pengukuran Data	19
3.6. Metode Pengumpulan Data	19
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.8. Teknik Analisis	20
3.8.1. Pengujian Secara Kuantitatif	20
3.8.2. Pengujian Secara Kualitatif	27
BAB 4 ANANLISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.1.2. Lokasi Perusahaan	29
4.1.3. Struktur Organisasi	31

4.1.4. Kebijakan Pemakaian Media Periklanan	34
4.1.5. Organisasi dan Personalia	34
4.1.5.1. Jumlah Karyawan	34
4.1.5.2. Jam Kerja	35
4.1.5.3. Kualitas Karyawan	35
4.1.5.4. Upah dan Sitem Penggajian	37
4.2. Deskripsi Data	37
4.3. Analisis Data	41
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	49



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1: Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan saat Ini	7
Tabel 4.1: Data Tingkat Pendidikan Karyawan “CV. SUPER” Surabaya 1994-1998	36
Tabel 4.2: Data Tingkat Pendidikan Karyawan Pemasaran “CV. SUPER” Surabaya 1994-1998.....	36
Tabel 4.3: Data Jumlah Tingkat Presensi Karyawan “CV. SUPER” Surabaya 1994-1998	38
Tabel 4.4: Data Biaya Periklanan “CV. SUPER” Surabaya 1994-1998 (Dalam Rupiah)	39
Tabel 4.5: Data Perkembangan Volume Penjualan “CV. SUPER” Surabaya 1994-1998 (Dalam Tiap Semester, dalam satuan unit)	40

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar4.1: Struktur Organisasi :CV. SUPER” Surabaya 31



DAFTAR LAMPIRAN

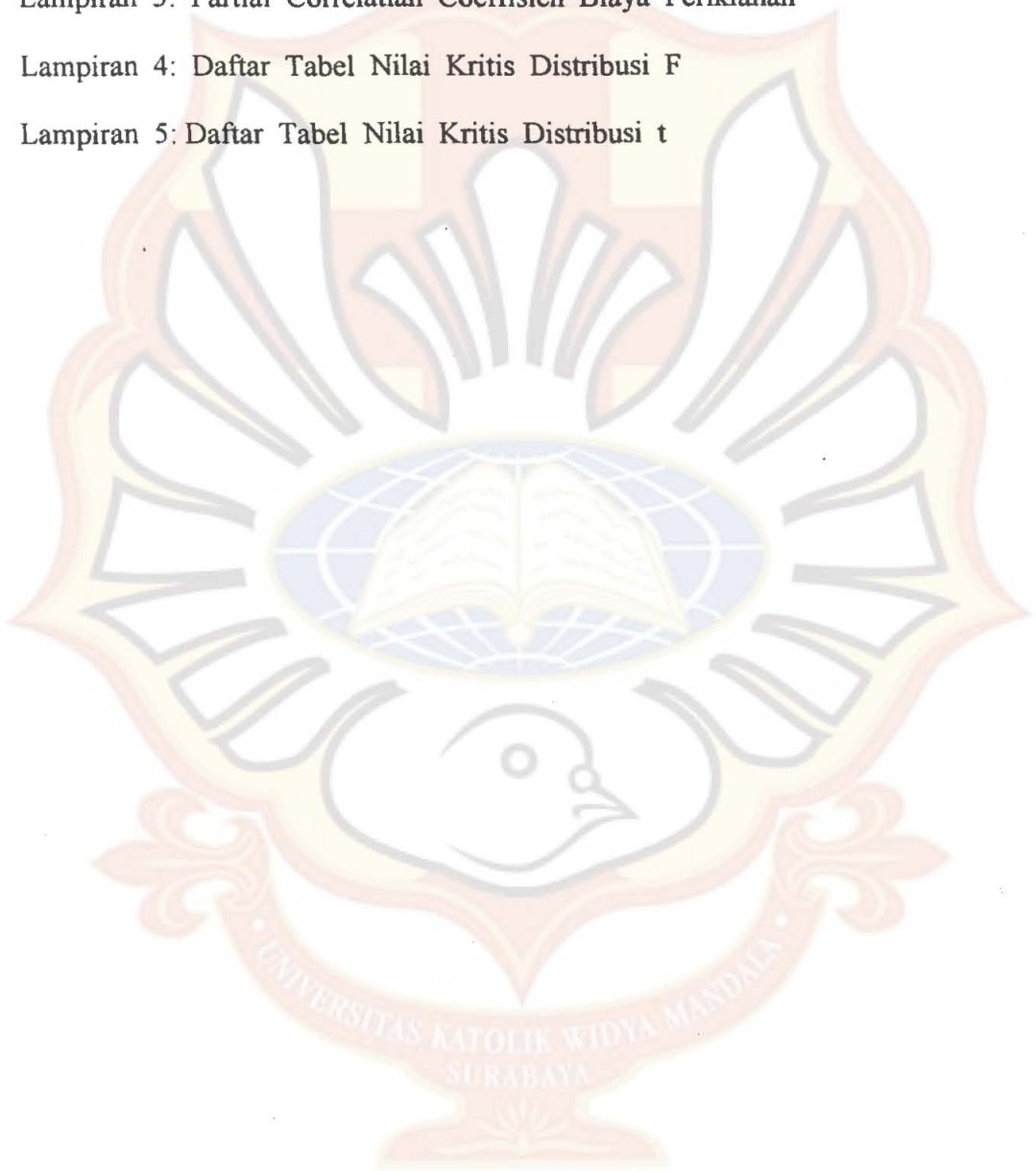
Lampiran 1: Multiple Regresi

Lampiran 2: Partial Correlation Coefficient Presensi Karyawan Pemasaran

Lampiran 3: Partial Correlation Coefficient Biaya Periklanan

Lampiran 4: Daftar Tabel Nilai Kritis Distribusi F

Lampiran 5: Daftar Tabel Nilai Kritis Distribusi t



ABSTRAKSI

Setiap perusahaan dalam aktivitas kerjanya pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang memuaskan. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Disiplin dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada CV. SUPER Surabaya", dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh disiplin dan periklanan terhadap volume penjualan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan sample non probabilitas, di mana karyawan "CV. SUPER" Surabaya sebanyak 40 orang karyawan yang dianggap sebagai populasi, dan yang dijadikan sampel sebanyak 10 orang karyawan pemasaran. Periode penelitian adalah 5 tahun dalam tiap semester, yaitu dari 1994 sampai dengan 1998.

Adapun alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda (R), analisis koefisien determinasi berganda (R^2), dan analisis koefisien korelasi partial (r). Hipotesis yang diajukan yaitu: (1) diduga disiplin dan periklanan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan, (2) diduga periklanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan. Derajat hubungan antara disiplin dan periklanan adalah sebesar 86,380%, hal ini menunjukkan bahwa disiplin dan periklanan secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Dan F hitung sebesar $22,19795 \geq F$ tabel 4,74 pada taraf signifikan 5%, sehingga hipotesis 1 diterima. Dari angka korelasi partial menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan sebesar 90,99%, sehingga hipotesis 2 diterima.