

SKRIPSI

TIEN TIEN

**PERANAN ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SARANA WARNA MEGAH DI SURABAYA**



No. INDUK	1707/98
TGL TERIMA	11.2.98
B E T HADI H	FE
No. BUKU	FE-m Tie pa-1
KCPI KE	1 (Satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
1997**

**PERANAN ADVERTISING, SALES PROMOTION
DAN PERSONAL SELLING DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SARANA WARNA MEGAH
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Syarat-syarat
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

TIEN TIEN

3103093285

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

1997

PERANAN ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN
PERSONAL SELLING DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA
PT. SARANA WARNA MEGAH SURABAYA

Disusun oleh

TIEN-TIEN

NRP : 3103093285

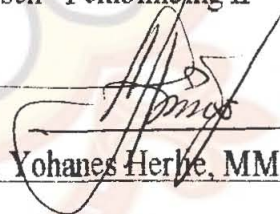
Telah disejui dan diterima dengan baik oleh

Dosen Pembimbing I



Drs. Ec. Mustadjab

Dosen Pembimbing II



Drs. Ec. Yohanes Herbe, MM

Pembantu Dekan I



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala dan rahmatNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.

Skripsi tidak akan pernah tersusun tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ec. Mustadjab, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. Yohanes Herlie, MM, selaku dosen pembimbing II dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM, selaku pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah menyetujui dan menerima baik skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Bapak Darmawan , Kabag Akutansi dan Keuangan PT. SINAR WARNA MEGAH yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan yang telah memberikan data-data maupun informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
6. Papa dan Mama yang telah banyak memberikan dorongan moril yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Segenap rekan-rekan, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis selalu mengharapkan adanya kritik dan saran dari para pembaca, dan sebelumnya penulis ucapkan terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukanya.

Surabaya, Maret 1997

Penulis

DAFTAR ISI

Kata pengantar	iii
Daftar isi	vi
Daftar tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I : Pendahuluan		
1.1. Latar belakang	1
1.2. Perumusan masalah	3
1.3. Tujuan penelitian	4
1.4. Manfaat penelitian	4
1.5. Sistematika penulisan skripsi	4
BAB II : Tinjauan Pustaka		
2.1. Landasan teori	6
2.1.1. Teori pemasaran	6
2.1.2. Strategi pemasaran	7
2.1.3. Bauran pemasaran	10
2.1.3.1. Product	11
2.1.4. Harga	12
2.1.3.3. Distribusi	13

2.1.3.1. Promosi	15
2.1.4. Pengertian promotional mix	16
2.1.4.1. Periklanan	17
2.1.4.2. Sales promotion	20
2.1.4.3. Penjualan Pribadi	24
2.1.4.4. Publisitas	26
2.1.5. Anggaran promosi	27
2.1.5.1. Metode menurut kemampuan	27
2.1.5.2. Metode dengan dasar presentase penjualan	27
2.1.5.3. Metode persaingan berimbang	28
2.1.5.4. Metode sasaran dan tugas	29
2.1.6. Hubungan antara variabel bebas dan tergantung	30
2.1.6.1. Hubungan antara promosi dan volume penjualan	30
2.1.6.2. Hubungan antara advertising dan volume penjualan	30
2.1.6.3. Hubungan antara personal selling dan volume penjualan	30
2.2. Hipotesis	31
2.1. Metode penelitian	31
2.3.1. Definisi operasional	31
2.3.2. Identifikasi variabel	32
2.3.3. Jenis dan sumber data	33

2.3.4. Prosedur pengumpulan data	33
2.3.5. Teknik analisis	34

BAB III : Analisis

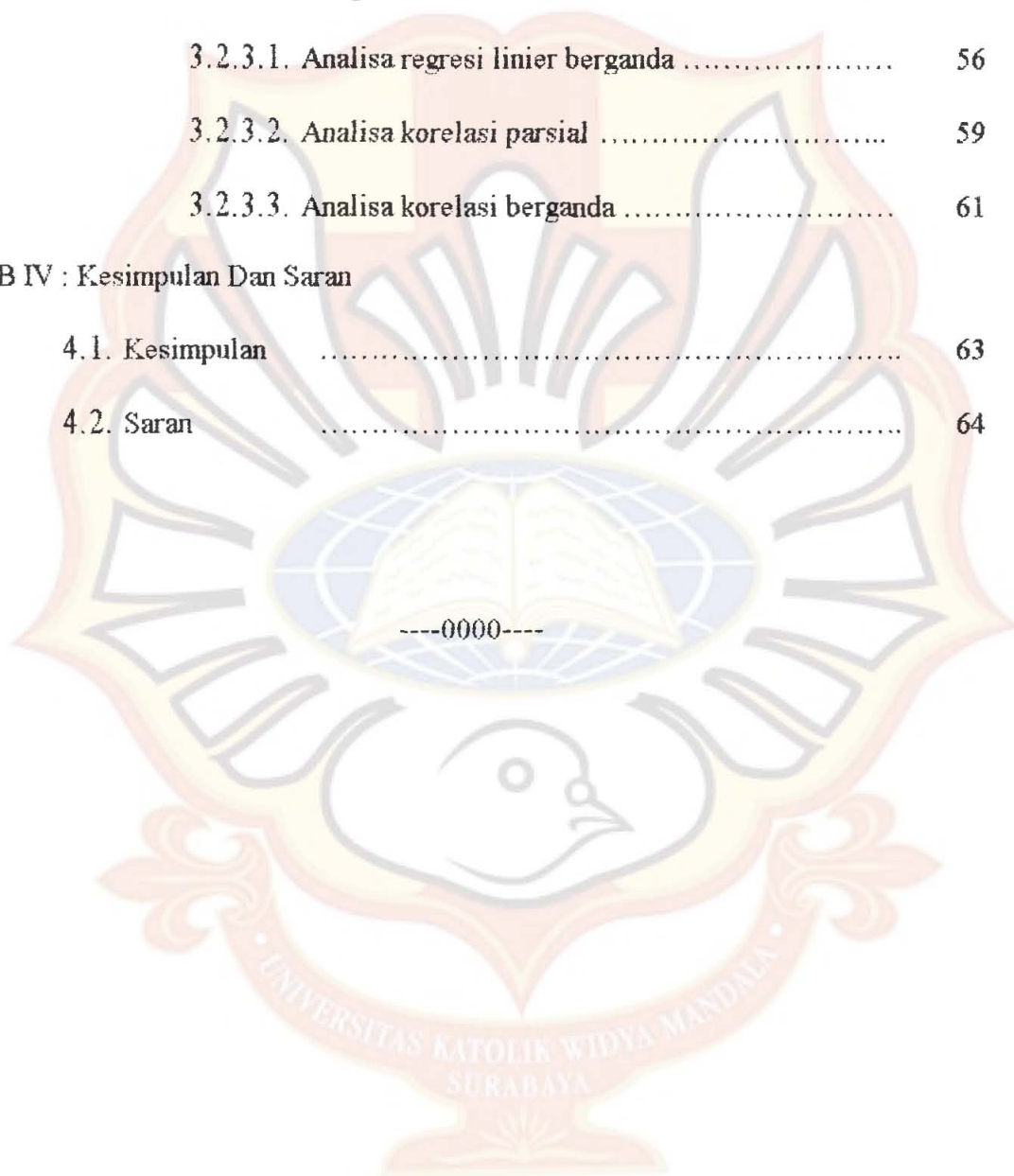
3.1. Gambaran umum pabrik cat Aga di Surabaya	36
3.1.1. Sejarah singkat perusahaan	36
3.1.2. Lokasi perusahaan	37
3.1.3. Struktur Organisasi	39
3.1.4. Produksi	41
3.1.4.1. Hasil produksi	42
3.1.4.2. Bahan baku yang digunakan	42
3.1.4.3. Proses produksi	43
3.1.5. Kebijakan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan	46
3.1.5.1. Kebijakan produk	46
3.1.5.2. Kebijakan harga	47
3.1.5.3. Kebijakan distribusi	48
3.1.5.4. Kebijakan promosi	49
3.1.5.4.1. Periklanan	49
3.1.5.4.2. Promosi penjualan	49
3.1.5.4.3. Penjualan pribadi	50
3.2. Pembahasan	50

3.2.1. Masalah yang dihadapi perusahaan	51
3.2.2. Pemecahan Masalah	53
3.2.3. Analisa regresi dan korelasi	55
3.2.3.1. Analisa regresi linier berganda	56
3.2.3.2. Analisa korelasi parsial	59
3.2.3.3. Analisa korelasi berganda	61

BAB IV : Kesimpulan Dan Saran

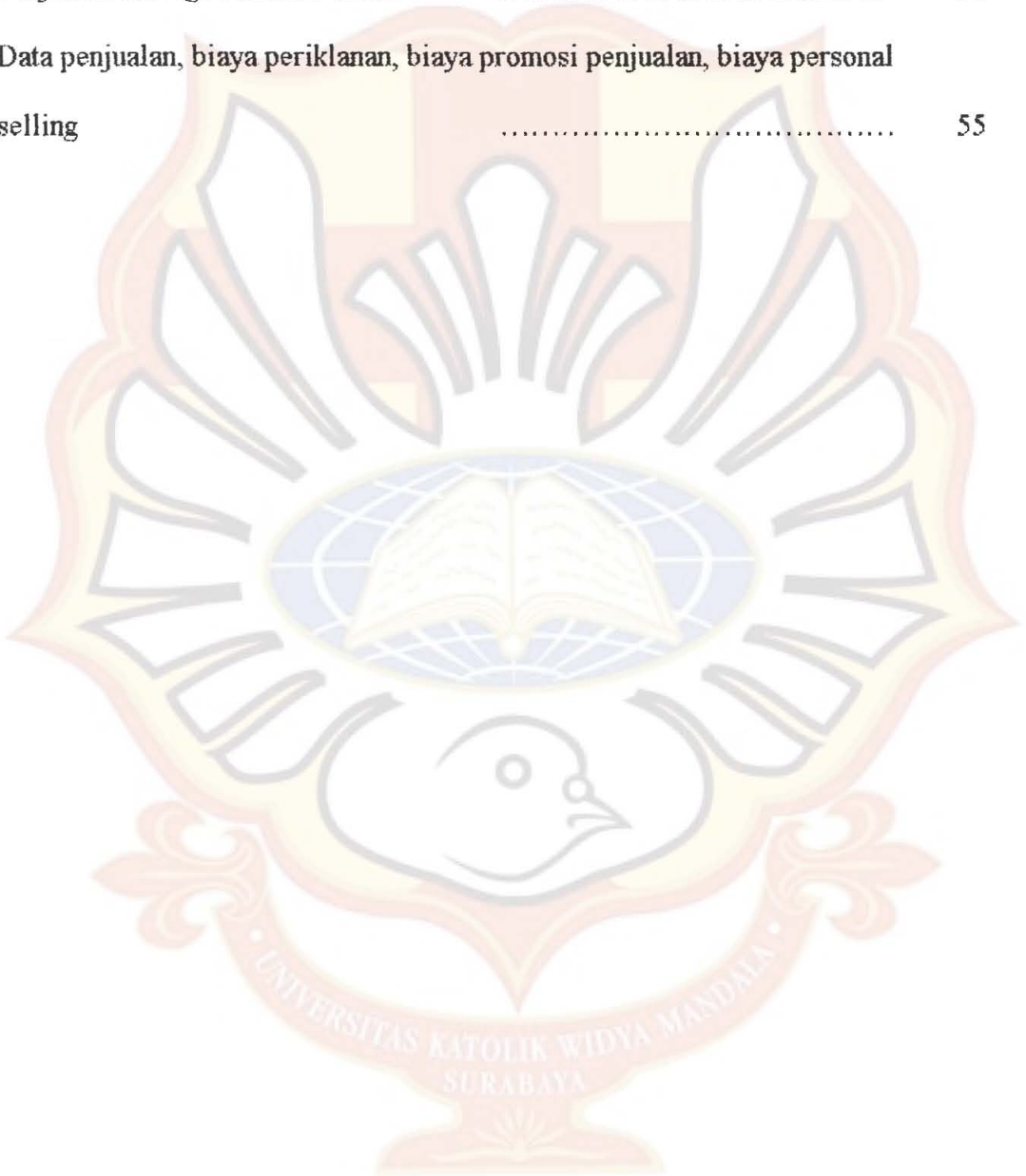
4.1. Kesimpulan	63
4.2. Saran	64

-----0000-----



DAFTAR TABEL

1. Penjualan cat Aga selama 5 tahun	51
2. Data penjualan, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi PT. Sarana Warna Megah, Surabaya.
2. Tabel T.
3. Tabel F.
4. Perhitungan Analisis

