

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK INACO
PADA PT. JAVAVIA WIRABUANA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : Dwi Arsito

NIM : 03101 – 060



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK INACO
PADA PT. JAVAVIA WIRABUANA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI S-I
Program Studi Manajemen

Nama : DWI ARSITO

NIM : 03101 – 060



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Arsito
NIM : 03101 - 060
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : "Pengaruh Periklanan dan Personal Selling
terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk
Inaco pada PT. Javavia Wirabuana"

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :
Pembimbing

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Tanggal : 13 - 09 - 2006

MERCU BUANA

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadi Mulya, M.Si)

Tanggal

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal : 27/9-06

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengajukan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK INACO PADA PT JAVAVIA WIRABUANA” ini, disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penulisan skripsi ini sekaligus merupakan suatu perwujudan nyata dari materi – materi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Pada Kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Hadri Mulya, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Mercu Buana.
2. Bapak Tafrios SE,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Mercu Buana.
3. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM selaku pembimbing materi, yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya selama pendidikan berlangsung.

5. Teristimewa Kepada kedua orang tua, kakak dan adik-adik ku, serta seluruh keluarga yang telah memberikan nasehat dan doa restu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Eka Novita, SE. selaku manajer Pemasaran PT.JAVAVIA WIRABUANA atas bimbingan kepada penulis dalam mendapatkan ilmu dan informasinya.
7. Andri Widiyanto, SE. atas bimbingan dalam ilmu komputer yang telah di berikan kepada penulis sehingga dapat mengerti dan memahami lebih dalam.
8. Fitriana " *Bunga KehidupanKu* " yang dengan segala cinta dan ketulusannya senantiasa telah memberikan inspirasi yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Marino, Ipul, N'dut, Begenk, Andi, Kodok, Akel, Agus, Sugi, Yoga, Icha Tody, Uwi serta teman-teman Angkatan 2001 dan Inoy (yang ngetikin gua) yang telah memberikan bantuan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya serta bagi penulis khususnya.

Jakarta, Agustus 2006
Penulis

(DWI ARSITO)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Promosi Bagian Dari <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9
1. Produk	9
2. Harga	9
3. Distribusi	9
4. Promosi	10
C. Peranan Alat Promosi	11
1. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Per Orangan)	11

2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	13
3. <i>Publicity</i> (Publisitas)	14
4. <i>Advertising</i> (Periklanan)	15
D. Konsep Penjualan	19
E. Konsep Pemasaran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	21
B. Metode Penelitian	27
C. Hipotesis	28
D. Sampel Penelitian	29
E. Variabel dan Pengukurannya	29
F. Definisi Operasional Variabel	30
G. Metode Pengumpulan Data	30
H. Metode Analisis Data	32
1. Analisis Regresi Berganda	33
2. Uji Koefisien Regresi	33
3. Perbandingan t Hitung Atau F Hitung dan t Tabel Atau F Tabel	34
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
1. Jenis Promosi Yang Dilakukan	35
2. Strategi Pemasaran	41

B Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Hasil	
Penjualan.....	43
1. Koefisien Regresi Berganda.....	43
2. Pengujian Hipotesis	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1	Kurva Distribusi 2 Sisi.....	34
Gambar 2	Strategi Pemasaran	41
Gambar 3	Kurva Distribusi t_2 Sisi Biaya Periklanan.....	46
Gambar 4	Kurva Distribusi t_2 Sisi Biaya <i>Personal Selling</i>	46



DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1	Jumlah Biaya Periklanan	38
Tabel 2	Jumlah Biaya <i>Personal Selling</i>	40
Tabel 3	Jumlah Hasil Penjualan	42
Tabel 4	Nilai Koefisien Analisis Regresi Berganda	43
Tabel 5	Penentuan Nilai <i>t</i> Hitung	45
Tabel 6	Penentuan Nilai <i>F</i> Hitung	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Nama Lampiran
Lampiran 1	Struktur Organisasi
Lampiran 2	Tabel Nilai Kritik Sebaran t
Lampiran 3	Tabel Nilai Kritik Sebaran F
Lampiran 4	Tabel Nilai Kritik Sebaran F (Lanjutan)
Lampiran 5	Hasil Perhitungan (<i>Print Out</i>) Regression Data Program SPSS

