

**PENGARUH KEBIJAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA
PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada

Oleh :

SETIAWAN

NIM : 99410038



PERPUSTAKAAN UNIV. DARMA PERSADA	
No Induk	: 35/skr - Pen/05-06
No Klas	: 65.048 S.T - P
Sabjek	: PEMASARAN
Asal	: A.H.S.
Dan lain-lain	: 19/9-06

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005**

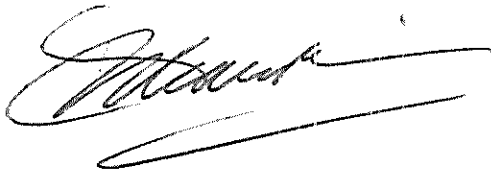
**TIDAK BOLEH
DICOPY**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

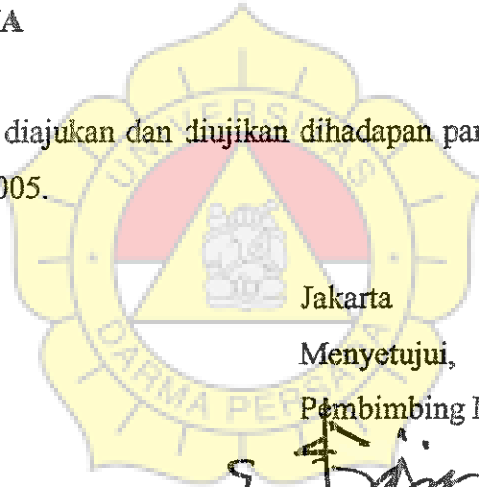
Nama : Setiawan
NIM : 99410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **PENGARUH KEBLIJAKSANAAN PERIKLANAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA
MOTOR PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA
INDONESIA**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggalJuli 2005.

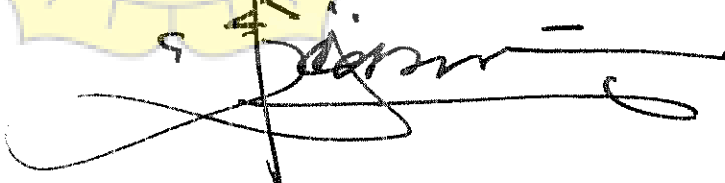
Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



(Sukardi H. Sentono, SE)



Jakarta
Menyetujui,
Pembimbing Materi



(Drs. Soeroso, MM)

Pembimbing Teknis



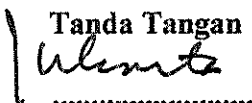
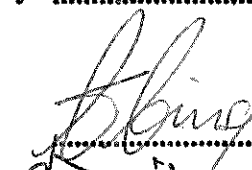
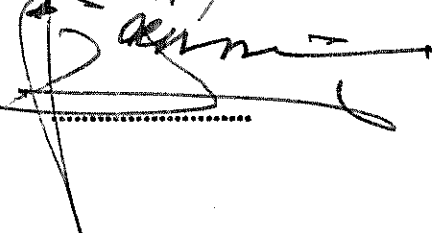
(Sukardi H. Sentono,SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Setiawan
NIM : 99410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program studi : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : "PENGARUH KEBIJAKAN PERIKLANAN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR PADA PT. YAMAHA MOTOR
KENCANA INDONESIA"

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji Skripsi sarjana pada
JULI 2005 dengan Hasil

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. DR. SUHARTO RAHMAN, MS.	Ketua	
2. DRS. FAUZI BAISYIR, MM	Anggota	
3. SOEROSO, MM	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN


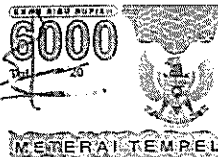
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Setiawan
NIM : 99410038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “**PENGARUH KEBIJAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA**” di bawah bimbingan Drs. Soeroso MM benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mengcopy dari sebagian hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang menyatakan

Setiawan

ABSTRAK

- (A) Setiawan (99410038)
- (B) Pengaruh kebijaksanaan periklanan terhadap penjualan sepeda motor pada PT YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA
- (C) xii + 79 halaman
- (D) Kata kunci : Kebijakan periklanan dan peningkatan penjualan
- (E) Alasan dan tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam melakukan promosi terhadap tingkat penjualan
- (F) Daftar Acuan (1995-2001)

Metode Penelitian Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan serta mengadakan penelitian langsung berupa wawancara ke PT Yamaha Motor Kencana Indonesia

Kesimpulan dan saran . Masalah yang dihadapi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia diatasi dengan melakukan kegiatan periklanan yang tepat dan juga lebih meningkatkan mutu dari prodak yang ditawarkan serta mutu pelayanannya.

(G) Dosen Pembimbing Materi



(Drs. Soeroso, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan karunia, kekuatan, kesehatan serta kasih sayang-Nya kepada penulis dalam segala hal yang berhubungan dengan proses pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang membantu baik secara langsung maupun tak langsung atau doanya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Drs. Soeroso, MM selaku dosen pembimbing materi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan materi dan bimbingan moril dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Sukardi, SE selaku dosen pembimbing teknis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini. Dan juga selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan selama penulis berada di bangku kuliah penulis berada di bangku kuliah.
4. Orang Tua Penulis Ayahanda Sarimin dan Ibunda Wagiyem yang tercinta yang telah mendidik dan membuat penulis seperti sekarang ini sehingga penulis dapat

menelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas apa yang diberikan, semoga penulis dapat memberikan yang terbaik pula bagi mereka.

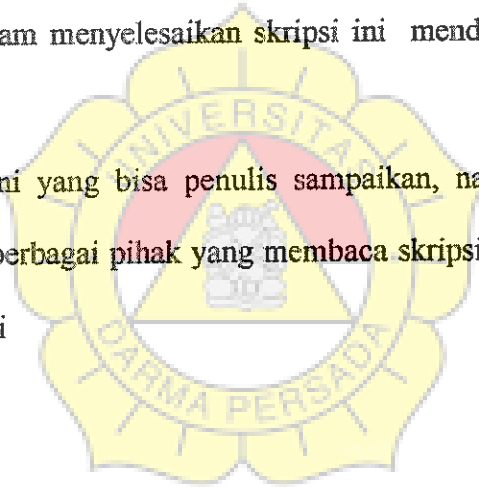
5. Kakak-kakakku yang tercinta, Sukarman, Nani Suratni, Siswati Sutiarsih, Sularni, Sumadi, Syaukani serta keponakan-keponakan tercinta, Rizki, Intan, Gatot, Indah, Salman yang membuat penulis bahagia disetiap kesehariannya. Kakak-kakak seniorku (Kak Firsan, Mbak Dini, Arif, Koko, Enda, Pacul, Amar, Mila, Mancho, Jawa, Indra)
6. Kakakku Mas Sapto Widodo yang selalu memberikan, Bimbingan pengertian-pengertian dan perhatiannya serta doanya kepada penulis
7. Team Bamboo 4 FE (Nurhadi Pitak, Donny, Haris Babar, Ragot, Bowo, Meti, Jenong, Ryan Pulung, Dany Gigolo, Reza Padang, Tomi, Rendra Kondom, Ali, Adit, Danu Otis, Teguh Slipknop, Andri, Wisnu Konslet, Adi Panjang, Pay, Yuni Emak, Amel, Kiki, Kicut, Rispa, Pati, Dewi Tete, Nining, Illa Bogel, Keluarga Cemara Plus : Aji Jagal, Siti, Jenny, Jefry Tomangab, alias Tomi, F4 : Fitri, Iya Putri, Retno, Heru Tile, Endol, Rini, Mae, Arab, Ali, Erwin, Chiko, Yolan, Mamang, Nanda Cabul, Lina, Dini, Nia, Cina Cibok, Wilman, Bedul, Dede, Fatur, Win, Awi, Dana, Body, Ayu Doni, Rapi Cuil, Inggar, Nano, Novi yang selalu mengingatkan penulis agar menyelesaikan Skripsi ini.
8. Gemblung Team alias Bodrexs Team : Yudi Boski, Le' Wandri, Widi Denis, Agus Jambon, Putra Puji, Hamzah alias Joni Om Jong, Muhtadi kesembon Malang, yadi Pitok, Pepeng Vian, Tora, Agus Fly, Suami Istri, Koebil dan Wulan

perhatiannya memberikan semangat dan doa agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Buat Ani Hidayati yang selalu nemenin, ngingetin, dan meluangkan waktu serta perhatiannya yang tulus agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis hanya dapat mengucapkan kasih sayang yang tulus dan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa-jasa yang sangat berarti bagi penulis. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat imbalan keberkahan dari Allah SWT.

Demikianlah kata pengantar ini yang bisa penulis sampaikan, namun penulis memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca skripsi ini sehingga penulis akan terus memperbaiki diri



Jakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	6
F. Hipotesis.....	6
G. Sistematika Pembahasan	7

BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran Secara Umum	10
B. Pengertian Bauran Pemasaran	14
C. Pengertian Bauran Promosi dan Elemennya	22
D. Periklanan	26
E. Media Periklanan	31
F. Hubungan Periklanan dengan Penjualan	33
G. Proses-Proses Periklanan	35
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	38
B. Struktur Organisasi	53
BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Kegiatan Periklanan Yang Dilakukan Perusahaan	54
B. Gambaran Data dan Analisa Peranan Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan	58
C. Inteprestasi Hasil Analisa	71
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran-saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar II.1	: Pengaruh Periklanan	37
Gambar III.2	: Struktur Organisasi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia	53
Gambar IV.2	: Kurva Distribusi	71



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel IV.1	: Data Biaya Iklan	59
Tabel IV.2	: Data Jumlah Penjualan Motor	61
Tabel IV.3	: Biaya Iklan dan Volume Penjualan	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran adalah suatu ilmu pengetahuan yang menarik perhatian perusahaan-perusahaan sebagai akibat dari kemajuan Teknologi dan Informasi. Walaupun sebagai ilmu pengetahuan usianya relatif masih muda namun perannya semakin menonjol diantara ilmu pengetahuan yang lainnya. Hal ini dikarenakan pemasaran tidak saja digunakan dikalangan bisnis akan tetapi juga digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan, politikus, dan negara dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam rangka kegiatan perusahaan. Kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan karena masalah yang dihadapi saat ini semakin besar, perusahaan bukan hanya sekedar bagaimana memproduksi suatu barang, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara memasarkan hasil produksi tersebut.

Istilah pemasaran sering diartikan dengan penjualan-penjualan barang dan jasa, sesungguhnya penjualan adalah bagian dari pemasaran. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik pada konsumen saat ini maupun potensial.

Ada beberapa cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut melalui kegiatan yang mencakup bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi kegiatan menciptakan produk yang mudah terjangkau oleh konsumen, dan menyebarkan informasi tentang barang yang diproduksinya tersebut.

Kegiatan menginformasikan tersebut tercakup dalam suatu komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting. Pembuatan produk dan penetapan harga selayak apapun serta distribusi yang setepat-tepatnya tanpa diikuti adanya kegiatan periklanan, mungkin barang tersebut tidak diketahui oleh konsumen. Lebih dari itu periklanan tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan namun juga mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan akan produk tersebut, sehingga timbul keyakinan dan kepercayaan yang tebal dihati pelanggan dan perusahaannya. Sebab tanpa adanya kegiatan periklanan mustahil akan adanya peningkatan penjualan yang diharapkan dan perusahaan tidak akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Seorang manajer pemasaran bertugas menentukan dan mengkombinasikan cara-cara tersebut. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan yang diinginkan karena kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam periklanan.

Sebagai perusahaan Sepeda motor di Indonesia, perusahaan perlu mengiklankan produknya. Walaupun pesaing dalam negeri tidak ada, akan tetapi

pesaing dari luar negeri ada, misalkan dari Jepang. Iklan bukan saja bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga bertujuan untuk menumbuhkan image konsumen terhadap produk.

Arah yang dituju dalam kegiatan pemasaran seharusnya pada selera konsumen, tetapi hal ini kadang- kadang kurang diperhatikan oleh para produsen sehingga hasil produksi perusahaan yang dipasarkan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Terlebih lagi adanya teknologi modern dimana orang- orang dihadapkan pada hal- hal yang kompleks, baik dalam pemenuhan kebutuhan maupun dalam hubungan sosial dan politik.

Meskipun hal ini menjadi tantangan berat bagi usahawan namun dari segi lain banyak didapat keuntungan, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu faktor pendukung usaha, maka kualitas maupun kuantitas dari hasil produksinya dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik bagi konsumen.

Dengan teknologi, usaha periklanan dapat disebarluaskan atau diinformasikan keseluruh tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat mengenal atau mengetahui barang apa yang sedang dipasarkan, jenisnya, kegunaannya, harga, dan tempat untuk mendapatkannya. Melihat pentingnya arti periklanan bagi dunia usaha, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai hal- hal yang berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan, khususnya yang dilaksanakan di PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA, yang penulis sajikan dalam skripsi ini dengan judul “ PENGARUH KEBIJAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN

PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA “.

B. Perumusan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas dengan pembahasan yang memadai. Agar tidak menyimpang dari inti masalah maka penulis merasa perlu untuk merumuskan masalahnya.

Pokoknya permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah kebijakan PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA dalam menjalankan program periklanannya ?
2. Faktor- faktor apa sajakah yang menghambat penambahan penjualan pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA ?
3. Sejauh manakah pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan penambahan penjualan motor pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA ?

C. Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengetahui kegiatan periklanan yang ada pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA. Disamping itu dapat menerapkan teori yang penulis dapat dibangku kuliah, kemudian dibandingkan dengan kenyataan yang ada diperusahaan.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam melaksanakan program periklanan Pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA.
2. Untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang menghambat penjualan pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA.
3. Untuk menganalisis peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan yang menjadi objek penelitian dan pihak lain yang memerlukan. Manfaat yang diberikan antara lain :

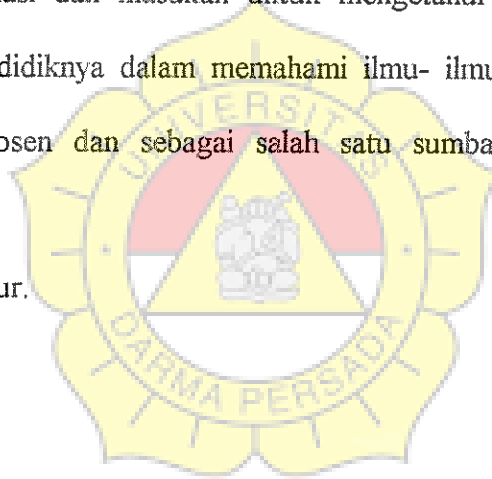
1. Bagi Penulis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang lebih terhadap ilmu Manajemen pada umumnya dan pemahaman tentang materi mengenai dunia periklanan pada khususnya. Sebagai sarana penerapan ilmu yang selama ini diperoleh dibangku kuliah kedalam kegiatan bisnis yang nyata.
 - b. Sebagai sarana penerapan ilmu yang selama ini diperoleh dibangku kuliah kadalam kegiatan bisnis yang nyata.
 - c. Menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini sangat berguna sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang strategi periklanan yang dilakukan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran yang diharapkan akan bermanfaat dalam pengetahuan pemasaran perusahaan.

3. Bagi Fakultas

- a. Sebagai sumber informasi dan masukan untuk mengetahui pemahaman dan kemampuan anak didiknya dalam memahami ilmu- ilmu yang telah diajarkan oleh para dosen dan sebagai salah satu sumbangan ilmiah kepada fakultas.
- b. Untuk menambah literatur.



E. Metode Penelitian

1. Tempat Penelitian
2. Sumber Data
3. Metode

F. Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang ada pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA dengan berdasarkan konsep- konsep yang digunakan, maka Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

“Apabila pada PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA dapat melakukan peranan periklanan dengan baik, maka penjualan dapat bertambah”.

Maka untuk mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut dipergunakan Hipotesa sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan atau kolerasi antara biaya Periklanan (X) , dan Penjualan (Y).

(Tidak ada hubungan antara variabel X dan Y).

$H_a : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan atau kolerasi antara biaya Periklanan (X), dan Penjualan (Y).

(Terdapat hubungan antara variabel X dan Y).

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan atau membuat gambaran dalam penulisannya agar sesuai dengan judul yang diambil. Disini penulis berusaha menyusun dengan menyajikan yang sistematis dan sebaik mungkin agar dapat lebih obyektif dengan topik yang penulis pilih, maka dibagi dalam 5 (lima) Bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, kerangka pemikiran, perumusan masalah, Hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai Uraian teoritis arti pentingnya pengertian pemasaran secara umum, bauran pemasaran, periklanan yang meliputi: Pengertian periklanan, fungsi periklanan, tugas periklanan, tujuann periklanan, media periklanan, serta Hubungan periklanan dan penjualan.

BAB III GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini diuraikan mengenai obyek penelitian, metode dan rencana penelitian, teknik pengumpulan data, variabel, serta alat ukur penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang Gambaran umum Perusahaan, Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan, Gambaran data dan analisis peranan iklan terhadap peningkatan penjualan, serta interprestasi hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi ini, didalamnya dikemukakan kesimpulan dari analisis yang telah dikemukakan

sebelumnya sebagai hasil dari seluruh penelitian yang telah dilakukan serta beberapa masukan dan saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan masukan.

